

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Kerli Kivisild

**HEAOLUTEENUSTE ARENDAMINE**  
**CHRISTINA ILUSALONGIS**

Lõputöö

Juhendaja: Inna Bentsalo, MA

Pärnu 2015

Soovitan suunata kaitsmisele .....  
(juhendaja allkiri)

.....  
(kaasjuhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....” ..... a.

TÜ Pärnu kolledži ..... osakonna juhataja

.....  
(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....  
(töö autori allkiri)

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Heaoluteenuste ja –toodete arendamise teoreetilised käsitlused.....	7
1.1 Heaolu mõiste, - teenused ja -kontseptsioon.....	7
1.2 Heaoluteenuste ja -toodete arendamine .....	13
1.3 Trendid heaoluteenuste ja - toodete arendamisel .....	18
2. Uuring heaoluteenuste arendamisest Christina ilusalongis.....	23
2.1 Christina Ilusalongi hetkeolukord .....	23
2.2 Uuringu eesmärk, valim ja korraldus .....	25
2.3 Uuringu tulemuste analüüs.....	26
2.4 Uuringu järeldused ja ettepanekud .....	33
Kokkuvõte .....	41
Viidatud allikad.....	44
Lisad.....	49
Lisa 1. Ankeetküsimustik.....	49
Summary .....	55

## SISSEJUHATUS

Antud lõputöö on kirjutatud teemal „Healuteenuste arendamine Christina ilusalongis.“ Healuteenuste tarbimine on ühiskonnas muutunud populaarseks, kuna inimesed on teadlikumad oma tervise hoidmise ja edendamise viisidest. On hakatud väärtustama healuteenuste kasulikkust ning teadvustatakse healuteenuste häid omadusi, milleks on näiteks kasvanud tööstressi leevendamine, haiguste ennetamine, lõõgastus ja rahulolu kehas, meeles ning vaimus. Antud lõputöö keskendub healuteenuste arendamisele ilusalongis, mis võimaldaks inimestel lisaks iluteenustele tarbida salongis ka healuteenuseid.

Nii ilu- kui ka healuteenused kuuluvad healumajanduse alla. Lisaks välisele healule ehk kehale, soovivad inimesed saavutada healuseisundit ka vaimus ja hinges. Sidudes enda ettevõttes mitu healumajanduse sektorisse kuuluvat haru, saavad inimesed saavutada teenuste abil täieliku healuseisundi. Healu- ja iluteenuste vahe seisneb selles, et iluteenused on nähtavad välisvaatlejale, kuid healuteenused parendavad või säilitavad keha, vaimu ning hinge tervislikku seisundit.

Christina ilusalong asub Viljandi linnas, mis on seadnud eesmärgiks arenda tervislikuks ning sportlikuks linnaks. Tervislikkus ja healu on Viljandi linnas saamas üha populaarsemaks teemaks ja suunaks. Näiteks Viljandi linna arengukava eesmärgiks on 2020.aastaks arendada Viljandi linn sportlikuks ja tervislikuks linnaks ning vastavalt sellele võiksid ka ettevõtted oma tegevuse nimetatud temaatikast lähtuvalt suunata. Linna arengukavas tuuakse välja, et inimesed peaksid rohkem ennetama haigusi ja hoolima oma tervislikust seisundist. Viljandi linn soovib pakkuda elanikele, kui ka linna külastajatele teenuseid, mis väärtustaksid tervist. (Viljandi linnavolikogu, 2013).

Sarnaselt teistele Eestis olevatele linnadele on ka Viljandis erinevaid ilukeskusi- ja salonge, kuid mitte ükski ei ole suunatud heaoluteenuste temaatikale sihipäraselt. Selleks, et eristuda konkurentidest Viljandis, oleks Christina ilusalongil sihipärase uute heaoluteenuste arendamisel võimalus eristuda ja sellega ettevõttele lisaväärtust pakkuda. Uute toodete ja teenuste arendamisel on vaja arvestada mitmete aspektidega, mis oleksid kooskõlas klientide ootuste, vajaduste ja eelistustega – sellest lähtuvalt tuleks ka uusi tooteid või teenuseid arendada. Arendades uusi heaoluteenuseid, vastavalt klientide huvile, ootustele ja vajadustele saaks ettevõtte, ehk sel puhul Christina ilusalong, laiendada klientuuri, eristuda konkurentidest ning seeläbi toota kasumlikkust. Christina ilusalongi eeliseks teiste Viljandis asuvate ilusalongide ees on asukoht. Christina ilusalong asub paarisaja meetri kaugusel esindushotellist, mistõttu on salongil võimalus koostöös hotelliga pakkuda heaoluteenuseid heaoluturistidele ja seeläbi arendada heaoluturismi Viljandimaal.

Hetkel on pakub ilusalong nii nagu ka kõik teised Viljandis olevad ilukeskused ja -salongid iluga seotud teenuseid ning lisaks vähesel määral heaoluteenuseid. Vastavalt välja toodud probleemile on seatud järgnev uurimisküsimus – milliseid heaoluteenuseid eelistavad naised? Uurimisküsimuse järgselt on lõputöö eesmärgiks välja selgitada naiste eelistused heaoluteenuste osas ja vastavalt uuringu tulemustele teha konkreetsed parendusettepanekud sobivate heaoluteenuste arendamiseks Christina ilusalongis.

Lõputööle on seatud järgnevad uurimisülesanded:

- Heaolu, heaoluteenuste ja toodete arendamisega seotud temaatikaga allikate läbitöötamine ning analüüsi koostamine;
- Uuringu ehk ankeetküsitluse koostamine ja läbiviimine;
- Uuringutulemuste analüüsimine ja järelduste tegemine;
- Parendusettepanekute tegemine ettevõttele heaoluteenuste arendamiseks.

Tänapäeval on inimesed üha enam hakanud järgima elustiili juures heaolu ja tervislikku lähenemist. Huvi on hakatud tundma heaolu mõjust tervislikkusele, nimelt, kuidas heaoluteenused suudavad täiustada elu kvaliteeti, ennetada haigusi ja seeläbi vähendada ravikuluseid. Heaoluturism on hetkel kõige kiiremini kasvav turismiharu, millele prognoositakse 9% kasvu aastas kuni 2017. aastani. (Global Wellness institute, 2013)

Susie Ellis (Ellis, 2014) hinnangul on 2014. aasta trendid spaa- ja heaoluturismis tugevalt suunatud inimese tervise edendamise- ja heaoluteenustele, ehk kui terviku tähtsustamisele. Tervislikku trendi ei peaks järgima ja edasi arendama ainult spaahotellid, vaid ka ilu- ja heaolukeskused.

Lõputöö käigus viiakse läbi uuring, mis keskendub naiste soovide, eelistuste ja vajaduste väljaselgitamisele, et seeläbi luua neile sobivaid heaoluteenuseid. Selleks kasutatakse kvantitatiivset uuringut, mille meetodiks on ankeetküsitlus. Uuringu perioodiks on valitud 09.03.2015 - 23.03.2015

Lõputöö koosneb kahest peatükist, mis omakorda jagunevad alapeatükkideks. Esimene peatükk annab ülevaate heaoluteenuste ja -toodete arendamise teoreetilistest lähtekohtadest. Esimeses alapeatükis käsitletakse heaolu mõistet, heaoluteenuseid ja -kontseptsiooni. Teine alapeatükk keskendub heaoluteenuste ja -toodete arendamisele ning kolmas alapeatükk heaoluteenuste trendidele. Teine peatükk jaguneb neljaks alapeatükiks. Esimese alapeatükis antakse ülevaade ettevõtte hetkeolukorrast, teises alapeatükis kirjeldatakse uuringu läbiviimist ning kolmandas alapeatükis analüüsitakse uuringu tulemusi ning neljandas tehakse järeldusi ja parendusettepanekuid vastavalt uuringu tulemustele. Lisadena on tööle lisatud ankeetküsimustik ning resümee. Allikatena on kasutatud inglise- ja eesti keelseid artikleid, raamatuid, uurimusi kui ka interneti-allikaid.

# 1. HEAOLUTEENUSTE JA –TOODETE ARENDAMISE TEOREETILISED KÄSITLUSED

## 1.1 Heaolu mõiste, - teenused ja -kontseptsioon

Inimeste teadlikkus heaoluteenuste mõjust kehale, vaimule ja hingele on kasvanud, mistõttu üha enam kasutatakse heaoluteenuseid haiguste ennetamiseks ja raviks, stressi leevendamiseks ning üldise heaolutunde saavutamiseks. Heaolu kuulub terviseturismi alavaldkonda, mis võimaldab tervist edendada ja säilitada heaoluteenuste kaudu. Maailma tervise organisatsioon (*World Health Organization*) defineerib tervist kui täielikku füüsilise, vaimse ja sotsiaalse heaolu seisundit, mitte ainult haiguse puudumist. (World Health Organization, 2015) Järgnevas peatükis selgitatakse ja analüüsitakse erinevate autorite hinnanguid heaolu mõistest, heaoluteenustest, -kontseptsioonist ning sellega seonduvast.

Heaoluturism (ingl k. *wellness tourism*) on reisimine füüsilise, vaimse ja hingelise heaolu parendamise ja säilitamise eesmärkidel, kasutades heaoluturismitooteid ja -teenuseid. Heaoluturismi peamine eesmärk on saavutada, soodustada või hoida maksimaalselt head tervist ja heaolutunnet, olla proaktiivne avastamaks uusi mooduseid, kuidas propageerida tervislikumat ja vähem stressirohket elustiili. (Ettevõtluse arendamise sihtasutus, 2015)

Nii heaoluteenused, kui ka spaateenused kuuluvad spaamajanduse sektorisse. Spaad pakuvad sageli mitmeid heaoluteenuseid, mistõttu on mõisted omavahel tugevalt seotud. Mõiste „spaa“ on erinevatel aegadel olnud inimeste jaoks erineva tähendusega. Algselt seoti sõna mineraalveega või kuumaveeallikatega. Kui välja töötati mullivann, mis

algsest pidavat ravima jalavalu, siis hiljem nimetati just mullivanni spaaks. 1990. aastal töötas Rahvusvaheline SPA Liit (*International Spa Association, ISPA*) välja spaa mõiste: Spaad on kohad, mis muudavad üldist heaolu läbi professionaalsete teenuste, mis parendavad meele, keha ja vaimu seisundit. Kui algsest seostati sõna „spaa“ veega siis tänapäeval ei ole see enam nii. Spaaprotseduurid ja –teenused ei pea sisaldama vett. Mitmed ettevõtted on hakanud oma nimedele lisama juurde spaa staatust, et inimesed mõistaksid, et ettevõtte pakub lisaks luksust nagu näiteks massaažid, iluteenused ja erilist toiduvalikut. (Bodeker & Cohen, 2009)

Spaamajandus hõlmab endas mitmeid erinevaid aspekte, nagu näiteks iluteenused, massaažid, külalislahkus, turism, arhitektuur, kinnisvaraarendus, maastikukujundus, mood, toit ja jook, treening ja puhkus, isiklik areng ning erinevad meditsiinivormid. Spaamajandus sisaldab tervist ning heaolu. (Bodeker & Cohen, 2009)

Eesti Spaaliit (2015) jaotab terviseturismiteenused järgmistesse teenusterühmadesse:

- Raviprotseduurid (raviteenused) (therapeutic procedures): massaažid, mudaravi, soojusravi, soolaravi, külmaravi, vesiravi, aparaadne ravi.
- Arsti vastuvõtt (doctor's consultation): arsti konsultatsioon; eriarsti vastuvõtt
- Hoolitsused (treatments): kehahoolitsused, näohoolitsused, kätehoolitsused, jalgade hoolitsused.
- Iluteenused (beauty services): juuksur, maniküür, pediküür, kosmeetik, solaarium.
- Uuringud (tests): EKG, laboratoorsed uuringud, sonograafia, podomeetria, uneuuringud.
- Aktiivsed treeningud (active exercises): rühmatreeningud saalis ja ujulas, vesivõimlemine, kepikõnd, jooga, jõusaalitreening.
- Saunad (saunas): Soome saun, infrapunasaun, aurusaun, soolasaun, sanaarium, aroomisaun.
- Basseinid (pools): ujumisbassein, suplusbassein, lastebassein, veepargi atraktsioonid, jacuzzi.

Euroopas olevad spaahotellid, heaolukeskused ja pävaspaad pakuvad palju veega seotud hooldusi, keskendudes tervisele ja füüsilisele heaolule. Alles viimastel aastatel on tõusnud esile ka kosmeetilised- ja iluprotseduurid, mis on osutunud nüüdseks



populaarsemaks kui tervisele suunatud teenused. Spaahotellid ja heaolukeskused on muutunud rohkem lõõgastus- ja eneseturgutamisasutusteks.

Euroopa tervise- ja heaolumudeli järgi baseerub heaolu neljal elemendil: vesi, tuli, maa ja õhk. Tasakaal ja harmoonia nende elementide vahel on vajalik heaolu jaoks. Veega seotud teraapiad aitavad ravida ja rahustada keha, kuumusega seotud protseduurid aitavad väljutada higi ning panevad tööle vereringe, maa pakub mitmeid naturaalseid ürte, lilli, taimi, muda ja puuvilju ning värske õhk on eluks vajalik. (Smith & Puczko, 2009; Lee, 2004)

Heaolu moodustab suure osa maailma majandusest, nimelt moodustades 2013. aastal 3,4 miljardit dollarit maailma majandusest. Inimestele on heaolu vajalik, et elada kauem, olla haigustevaba, panna tööle enda keha, meel ja vaim, et kasutada ära kogu terviklik potentsiaal. Peale suurt majanduskriisi ja muid majandust mõjutavaid suursündmusi maailmas on heaoluturism kasvanud väga kiiresti. Olenevalt rahvastiku vananemisele, majanduslikule õitsengule arenevates riikides, elustiilist tingitud haiguste levikule, stressirohkele elule ja tervishoiu ettevõtete ebaedule on haiguste ennetamine läbi heaoluteenuste tõusuteel. Kui raviturism on „kohustus“ siis heaoluturismi peetakse „vabatahtlikuks“ (Yeung & Johnston, 2014).

On erinevaid arusaamu sõnast „heaolu“ ning sellele on antud erinevad tähendused. Mõnes keeles ei esine üldse sõna „heaolu“ vaid seda liigitakse „tervise“ alla. Kuid siiski üldiselt kasutatakse üle maailma sõna *wellness*, mis Eesti keeles tähendab heaolu. (Smith & Puczkó, 2009)

Heaolu on kompleksne kontseptsioon, sisaldades elustiili elemente, füüsilist, vaimset ja hingelist heaolu. Heaolu on nende elementide tasakaal: heaolu tunne, õnnelikkus, elu kvaliteedi indeks, tavad ja vaimsed uskumused. Heaolu on mitmedimensiooniline ja suure ulatusega. Adams (2003) on välja toonud neli heaolu printsiipi:

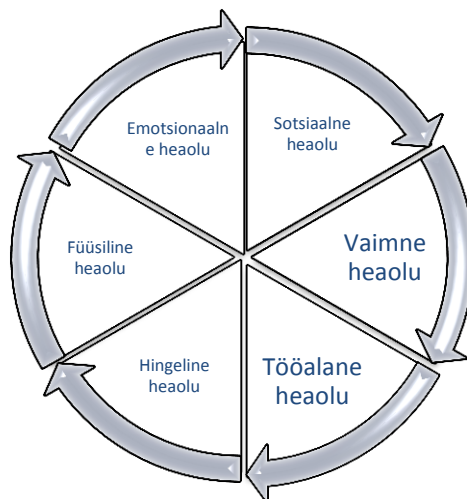
- Heaolu on mitmedimensiooniline;
- Heaolu uuringud ja praktikumid peaksid olema orienteeritud leidma heaolu põhjuseid, mitte haiguse põhjuseid;
- Heaolu sõltub tasakaalust;

- Heaolu on suhteline, subjektiivne ja tajutav.

Viimane punkt loetelus toob välja, et heaolu on rohkem psühholoogiline, kui füüsiline seisund. Ka Rahvusvaheline Heaolu Organisatsioon (2007) defineerib heaolu, kui aktiivset protsessi, mille käigus inimesed teevad teadlikke valikuid, et elada edukalt. (Smith & Puczkó, 2009)

Heaolu on mitmedimensiooniline kontseptsioon, mis on rajatud tasakaalustamiseks ja ühendamiseks vaimset ning füüsilist tervist sotsiaalsete- ja keskkonnanähtudega (Heung & Kucukusta, 2013). Heaolu kontseptsioon oli esmakordselt välja pakutud Dunn'i poolt 1959.aastal. Tema sõnul tähendab heaolu erilist tervise seisundit inimese kehas ning vaimus. Heaoluseisund on seotud tugevalt teda ümbritseva keskkonnaga. (Dunn, 1959) Mueller ja Kaufmann (Müller & Kaufmann, 2001) jaotavad heaoluturismi terviseturismi alla, mis üldiselt hõlmab tervislikke inimesi. Nad defineerisid heaoluturismi kui kõikide suhete, reisi tulemusel nähtuste ja elukoha summat. Mõeldud on see inimestele, kelle peamine eesmärk on säilitada või edendada enda tervist. Heaolumajandus sisaldab endas tooteid ja teenuseid, mis soodustavad heaolu haiguse vastu. Heaolutooted ja –teenused sisaldavad endas näiteks toitumist, head toitu ja jooke, isiklike treeninguid ning alternatiivset ravi nagu näiteks kiropraktikat. (Pilzer, 2007) Tervishoiu- ja heaoluteenused defineeriti kui vahetult inimese tervises seisundi (vaimse, füüsilise ja sotsiaalse heaolu) mõjutamisele orienteeritud teenused, mille osutamiseks on teenust pakkuval asutusel või selles osaleval professionaalil vajalik litsents (Aaviksoo, Vainu, Paat-Ahi, Kubo, & Mürk, 2010)

Dr Bill Hettleri (1976) poolt on loodud kuue dimensiooni heaolu mudel, mis koosneb tööalasest-, füüsilisest-, sotsiaalsest-, vaimsest-, hingelisest- ja emotsionaalsest heaolust. Kõik kuus dimensiooni on vajalikud täielikuks heaolu seisundiks. (Hettler, 1976)



**Joonis 1.** Kuue dimensiooni heaolu mudel. ( Hettler, 1976) alusel)

Jooniselt 1 on näha, et täielik heaolu koosneb kuuest dimensioonist: emotsionaalne, sotsiaalne, vaimne, tööalane, hingeline ja füüsiline heaolu dimensioon. Täieliku heaolu saavutamiseks on vaja kõikides dimensioonides saavutada heaolu seisund.

Kontseptsiooniline struktuur on välja töötatud Sheldoni ja Bushelli poolt 2009.aastal. Struktuur kaardistab suhted eri tüüpi turismi kogemuste vahel, mis on seotud heaoluga, heaoluturistide motiividega ja nende valikutega ning heaoluturismi sihtkohtade tunnustega. Sheldoni ja Bushelli järeltunde kohaselt hõlmab terviklik struktuur erinevaid turismi kogemusi heaolu toodetega, infrastruktuuri, teenuseid ning heaolu ressursse. (Sheldon & Bushell, 2009)

Heaoluteenused on mõeldud kõigile vanusegruppidele ning neid hakati kasutama haiguste ennetamiseks ja raviks. Üha suurenevatele haiguste levikule hakkasid inimesed enam hoolima ja teadvustama oma tervist alates füüsilisest tegevusest kuni toitumiseni välja (Heung & Kucukusta, 2013) . Browni (Brown, More Spa services, 2015) sõnul on populaarsemad ja tavapärasemad heaoluteenused massaažid, näohooldused ja kehahooldused. Samas pakutakse ka erilisi hooldusi nagu näiteks ajurveeda ja thalasso teraapia.

Heaoluteenuseid lisaks spahotellidele pakuvad ka päevaspaad, teenuseid pakutakse päevaseks kasutamiseks ning kus puudub majutusvõimalus. Tavaliselt on päevspaa ilusalongi arendamise käigus tekkinud. Hannalore Leavy (The Day Spa association)

toob välja, et tavapäraselt on kõige müüdavamad teenused päevaspaas naha- ja kehahooldused, treeningud ja tervisehooldused. Ta on arvamusel, et inimesed ei näe enam päevaspaad, kui nahahoolduse asutust, vaid asutust, kus saab vabaneda stressist, tunda ja näha välja noorem ning uuendada keha ja hinge. Richel D'Ambra (European Spa Salon) hinnangul on päevaspaad loodud selleks, et muuta tervislik eluviis lõbusaks.

Eestil on terviseturismi arendamiseks olemas suur potentsiaal ja mitmekesised ressursid, sh loodusvarad (nt ravimuda, mineraalvesi), kohalikud ja puhtad põllumajandussaadused, tervislik toit ja palju muud. Lisaks mitmekesistele ravidele, hoolitsustele, lõõgastavatele ja tervislikele tegevustele kasvab nõudlus terviseuuringute, tervisliku eluviisi ja toitumise kursuste, personaalse nõustamise teenuse järele. Samuti võtab Eesti raviturism järjest laiemaid mõõtmeid ning üha enam väliskülalisi planeerib spetsiaalselt meditsiinilistel eesmärkidel oma reisi Eestisse. (Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, 2014)

Brown'i sõnul on ideaalne kombinatsioon alustada alguses ilusalongi tegemisest ja seejärel lisada sellele heaoluteenused, et saada päevaspaa staatus. Ilusalong ja päevaspaa kokku pannes saab klient täieliku naudingu osaliseks lahkudes puhanuna, kuid samas ka ilusana. Päevaspaa ja heaolukeskus on koht, kuhu minnakse heaoluteenuseid nautima, kuid erinevalt teistest spaaliikidest ei saa seal majutuda (Brown, What is a..., 2015).

Peamine päevaspaa klient on naisklient, meesklientide osakaal on umbes 20-25%. Spaateenuste hulka on lisandunud ka maniküür, pediküür ja juuksuriteenused. Kõik ilusalongid, jõusaalid, küüne- ja juuksestudiod võivad nimetada end päevaspaaks kui nad pakuvad päevaseid spaa hooldusi. (Kelleher, 2004)

Healuturism on hetkel kõige kiiremini kasvav turismisektor, millel ennustatakse suurt tõusu vähemalt 2017.aastani välja. Populaarsus seisneb selles, et inimeste teadlikkus on oluliselt kasvanud. Saadakse aru, et haigusi tuleb ennetada ja heaoluteenused on selleks hea võimalus. Heaoluteenused ei hõlma ainult haiguste ennetamist vaid ka üldiselt oma enesetunde parendamist ning hetkelise heaoluseisundi säilitamist. Kaasates oma teenuste valikusse innovatiivseid ja trendikaid heaoluteenuseid saavutab ettevõtte edu.

Susie Ellis on iga-aastaselt välja toonud spaa- ja heaoluteenuste trendid, millest koostas autor ülevaate järgnevas peatükis.

## **1.2 Heaoluteenuste ja -toodete arendamine**

Eelnevas peatükis viidati Browni (2015) teooriale, mille kohaselt on sobiv kombinatsioon alustada tegevust ilusalongist ning seda läbi heaoluteenuste arendada päevaspaaks. Heaoluteenuste arendamises peab arvestama kliendi soove ja vajadusi, lähtudes nendest arendamistöös. Tootearendus koosneb mitmest faasist, mille lõppedes peab toode või teenus olema täielikult valmis. Alapeatükk toob välja heaoluteenuse arendamise lähtekohad.

Turism on väga teenusepõhine majandusharu, mis keskendub kliendile nii külastuse ajal, kui ka külastuse järgsel perioodil. Sarnased sihtrühmad uurivad sageli juba enne külastust infot ettevõtte ja selle teenuste kohta internetist (blogid, kommuunid ja tagasiside). Nagu ka ettevõtted arenevad, nii ka kliendid ja nende teadmised teenuste ning selle kvaliteedi osas. Teenuste arendamine turismis on rangelt korraldatud. Kliendikeskne teenuste kujundamine annab kasu nii ettevõttele, kui teenusele. Teenust tuleb analüüsida juba enne selle pakkumist ja samas ka pärast teenuse kasutamist, mitte ainult teenuse kasutamise perioodil. Peamine teenuste disainimise põhjus on saavutada või ületada klientide rahulolu. (Stickdorn & Zehrer, 2009)

Teenuste loomine sh ka heaoluteenuste loomine on enamasti visualiseeritud läbi isiksuste. Kliendi teekond algab juba enne teenuse pakkuja juurde jõudmist. Algselt teeb klient alati eeltööd teenuse kohta (uurides tagasisidet, veebilehekülgi jne). Teenusele antud tagasiside mõjutab oluliselt uue kliendi valikuid. Tänapäeva klient on väga nõudlik, hästi informeeritud ja reageerib kiiresti andes tagasisidet veebilehtedel. (Stickdorn & Zehrer, 2009)

Tootearendus on olemasolevate toodete või teenuste arendamine. Samas võib luua ka uusi innovatiivseid tooteid. Turismiettevõtete tootearendus peab olema järjepidev, ajaga kohane, vastama väljakutsetele, kindlustama ettevõtte konkurentsivõime, aitama luua uusi ja samas ka arendama vanu tooteid. Tootearenduse põhjusteks võib olla

müügimahtude suurendamine, toimunud on turul muutused või soovitakse püsida konkurentsisis. Tootearendus koosneb mitmest faasist: alguses alg- või juurutusfaas, seejärel kasvufaas, küpsusfaas ja lõpuks langusfaas (tabel 2). (Puustusmaa, 2013)

**Tabel 2.** Tootearenduse etapid. (Puustusmaa, 2013)

<b>Etapp</b>	<b>Mida teed?</b>	<b>Kellega?</b>	<b>Kuidas?</b>
Idee	Uue toote idee arendamine	Ise, oma töötajad.	Klientide tagasiside, ajurünnak, <i>benchmarking</i> .
Tootearendus	Idee muutmine konkreetseks tooteks	Koostööpartnerid, allhankijad.	Võrgustumise kaudu, ise pakettida.
Toote testimine	Toode testitakse ja dokumenteeritakse.	Välishindajad	Toodet testitakse nii, nagu seda pakutakse kliendile.
Hinna koostamine	Tasuvusalanüüs, hind, millega saab toodet müüa.	Ise.	Toote eri osade netohinnad, kulud, tulud, maksud.
Turundus, müük	Koostatakse toote tutvustus kliendile, saadetakse kliendirühmadele, müüakse ise.	Ise, reklaamibürood, koostöövõrgustik, reisibürood.	Esitlused, flaierid, messid, <i>workshopid</i> , meedia.
Elluviimine	Toote kasutamine kliendi poolt.	Pakkujad ja kliendid koos.	
Tagasiside, arendus	Klientidelt ja koostööpartneritelt võetakse tagasiside ja arendatakse toodet edasi.	Ise, oma töötajad, koostööpartnerid.	Küsitlused, intervjuud, parandamine, täiendamine.

Tabelis 2 on välja toodud erinevad etapid tootearenduses ja selle tegevused. Alustada tuleb ideest, seejärel idee edasi arendusest, testimisest ja hinna kujundamisest. Kui need etapid on läbitud järgneb toote müük ja turundamine klientidele. Seejärel alustavad kliendid toote tarbimist, annavad selle kohta tagasisidet, mille põhjal toimub toote täiustamine.

Inimestele, kes on pühendunud spaa- ja heaolumajandusele, peaksid pidama meeles küsimust: miks klient külastab spaad? Klientide peamine huvi on saada spaa- ja heaoluteenustest kasu. Inimestel on erinevad huvid, miks nad spaahotelli või heaolukeskust külastavad. Põhjusteks võib olla füüsiline vajadus, meelelahutuse otsimine, sotsiaalne vajadus, kultuurne huvi, elustiil või lihtsalt huvi spaa vastu. Spaa kliendid otsivad peamiselt kogemusi. Et kaardistada sihtrühma vajadusi on vaja selgeks

teha praegused kliendid ja nende kogemused; klientide suhtumise ja käitumise mõjutajad, et kasutada sobivaid traditsioone, rituaale, materjale jne, mis saavad hoolitsuste ja heaoluteenuste aluseks; pakkuda neile meelepärast ja nauditavat kogemust ning suurendada kliendi arusaama ja teadlikkust oma tervisest. (Puczkó, 2011)

Kelleher (2004) on välja toonud viis punkti, mida võiksid järgida töötajad, kes töötavad spaa või heaolumajanduses. Kliendile tuleb näidata, et temast hoolitakse ja teda oodatakse. Järgnevalt viis punkti, mida töötajad võiksid järgida teenuse osutamisel:

- Selgitada ja kirjeldada vastavalt kliendi poolt valitud teenust ja protseduuri.
- Kasutada professionaalseid tooteid.
- Pidada kinni õpitud tehnikatest.
- Nõustada ja soovitada sobivaid koduseid hooldusi ning tooteid. (Kelleher, 2004)

Teenuste loomisel on suur osakaal inimestel, kes teenust tarbivad. Alati püütakse ületada nende ootusi ja soove, et pakkuda kvaliteetset teenust. Et saavutada/säilitada turul liidripositsioon tuleb teenuseid pidevalt uuendada. (Prideaux, Moscardo, & Laws, 2006). Teenuste loomine algab ideest, millele järgneb esialgne ülevaade ja uuringud. Peale esmaseid uuringuid tuleb järgmise faasina kontseptsiooni ülevaade ja põhjalikud analüüsid. Olenevalt uuringute tulemustest otsustatakse, kas teenus läheb turule või mitte. Kui teenus jõuab siiski turule, tuleb seda pidevalt edasi arendada. (Cooper & Edgett, 1999)

Läbi kogemuste kaardistamise saab tunda kliendi rahulolu ja tänulikkust. Üks olulisemaid põhimõtteid keskkonna psühholoogias on see, et inimeste reaktsiooni ei tohiks eemaldada nende keskkonnast, vaid siduda sellega. Iga heaolukeskuse külastaja tajub keskkonda erinevalt sõltuvalt enda käitumisest, eelnevatest kogemustest ja teadmistest, füüsilisest seisundist ja teistest parameetritest. Kogemuste kaardistamine sisaldab teavet ja soovitusi järgmistele olulistele küsimustele:

- Teekonna leidmine – Kuidas klient leiab heaolukeskuse? (turundus, suusõnaliselt, viited jne)
- Klientide liikumine (info pakkumine, märgid, värvid, pinnad jne)

- Tõlgendamise vahendid (kirjalikud materjalid ja visuaalid, kasutaja ohutus, viibimise kestvus, teksti loetavus, teenuste protokollid, atmosfäär, ooteaja juhtimine, veebipõhine tõlgendus jne)
- Inimressursid (nt töötajate välimus, inimsuhted)
- Järelevalve (mis viisil ja milliseid kogemusi jälgitakse nii klientide kui ka töötajate seas)
- Lisateenused (teenuste osutamine, hinnad, paketid jne) (Puczkó, 2011)

Iga spaa, heaolukeskuse või salongi arendamine peaks algama visioonist – kontseptsioonist, millel on „lugu“. Igal kontseptsioonil peaks olema midagi unikaalset ja erilist. (Bodeker & Cohen, 2009) Visioon peaks olema kirjutatud paberile võimalikult selgelt ja arusaadavalt terve meeskonna jaoks. Mida keerulisem ja unikaalsem on visioon, seda raskem on lõpptulemust teostada. (Bodeker & Cohen, 2009)

Asukohal on oluline roll spaa edukuses, kuna kliendi jaoks on asukoht tähtis. Ei ole oluline kui unikaalne või eriline on ettevõtte, kui ta asukoht on halb siis on projekt läbi kukkunud. Heaoluteenuste ja – toodete arendamiseks peab ka ettevõttel olema ühtne kontseptsioon, professionaalne või pädev töötajaskond ja vahendid. Iga klient on ettevõtte jaoks oluline.

Üheks võimaluseks heaoluteenust või –toodet arendada on luues pakette. Pakettimine heaoluturismis sõltub oluliselt heaoluturismi liigist ja sihtrühmast. Pakettimine tähendab turisminduses mitmete ennast täiustavate teenuste või toodete kombineerimist ja müümist kliendile ühtse hinna eest. Paketi eesmärk on pakkuda kliendile terviklahendust ja täiuslikku kogemust. Paketid on üldiselt soodsamad, mugavamad, turvalised ja aitab saada kliendil uusi kogemusi. Pakettide koostamisel on oluline jälgida kliendi vajaduse ja soove, kellele pakett luuakse. (Puustusmaa, 2013)

Üldiselt valitakse pakette, mis on paindlikud näiteks klient peaks saama valida oma paketi teenuseid, näiteks valida kas mõne hoolitsuse või treeningu vahel. Heaolu kontseptsioonist lähtuvalt on väga oluline teenuse kvaliteet, eriti kui pakett sisaldab füüsilist või vaimset hoolitsust. Pakett võiks samuti sisaldada eel-hoolitsust (infot hoolduse kohta või kuidas selleks valmistuda) ning samuti järel-hoolitsust (saab esitada



küsimusi hoolitsuse läbiviijale). Üks kõige keerulisemaid ülesandeid on saada kliendile sobiv teenus, mis rahuldaks tema individuaalseid ootusi ja vajadusi. Heaoluteenuse või -toote arendamisel on oluline, et klient tunneks et teenus on just temale loodud (Smith & Puczkó, 2009)

Paketid on ideaalne viis saada osa nii treeningutest kui ka stressi leevendavatest hoolitsustest. Pakettide puhul aitavad madalhooajal kaasa erinevad kampaaniad (pere-, romantika-, ema-tütre nädalavahetus vms kampaaniad). Päevaspaa või heaolukeskuse puhul tehakse madalhooajal pakkumisi – näiteks ostes massaažiteenuse saab näohoolduse tasuta või poole hinnaga (Lazarus, 2000). Üldiselt on need paketid tehtud nii, et keskmes oleks peateenus ja seda ümbritsevad lisateenused. Pakettide kokkupanemisel peab peamine rõhk olema kliendil, millise teenuse pärast ta paketti ostaks ja millise teenuse olemasolul kindlasti ei ostaks. (Stickdorn & Zehrer, 2009)

Kui sarnaseid teenusepakkujaid on piirkonnas mitmeid ja konkurents on tihe, tuleb ettevõttel hoida ja hinnata oma klienti ning luua uusi teenuseid. Selleks, et kliendist saaks ettevõtte korduvkülastaja on Sabah Karimi (Karimi, 2010) välja toonud viis olulist tegurit, millest juhinduda. Need on järgnevad:

- Looge pakette ja uusi teenuseid kliendi vaatenurgast ehk huvist ja ootustest lähtuvalt. Pange end kliendi olukorda ning looge temale sobivaid pakette ning teenuseid. Samuti annab edukalt ära kasutada hooaega ja luua sellele vastavaid pakette.
- Koguge ja vaadeldge kliendi tagasisidet. Saades pidevalt tagasisidet võimaldab see teha järeldusi ja analüüse, mistõttu on kergem vastata kliendi ootustele.
- Uuendage teenuseid regulaarselt. Ärge jätke teenuste valikut tavaliseks, vaid uuendage seda pidevalt, et mitte kaotada kliente. Uuendage oma valikut ühe või kahe teenusevaliku võrra, et säilitada uuenduslikkus ja värskus. Teenuste valiku uuendamine innustab klienti tagasi tulema ja proovima midagi uut, samuti võimaldab see ettevõttel olla juhtpositsioonil piirkonnas.
- Küsige soovitusi. Paluge oma kliendil kaasa võtta sõber või tuttav järgmine kord kui ta tuleb, et saada allahindlus kasutatud teenusele. Samuti võib jagada olemasolevale kliendile kinkekaarte juhul, kui tema tuttav või sõber broneerib ettevõttes teenuse.

Ettevõtte võib kindel olla, et klient naaseb salongi ja annab edasi oma kogemused ka teistele tuttavatele.

- Täna oma kliente personaalselt. Kui teenuse osutamine sujus vastavalt ootustele ja rahul olid nii klient kui ka teenindaja siis ärge kahelge teda tänamast telefoni, e-kirja või kaardi teel. Tänu saamine tekitab kliendis üllatusmomenti ja rõõmu, mistõttu võib ta uue aja broneerida lähitulevikus. Säilita kliendiga positiivne suhe. (Karimi, 2010)

Personaalne teenindus on kliendi jaoks väga oluline. Hea ja kvaliteetse teenuse pakkumiseks on vajalik professionaalsus. Heaoluteenuseid on palju ning pakkudes kvaliteetset teenust ja kuulates klienti on klient rahul ja külastab salongi tõenäoliselt uuesti. Teenuste loomise ja pideva arengu jaoks on vajalik trendidega kursis olemine. Trendid annavad uusi mõtteid ja ideid, et olla tipptegija ning moderne keskus. Järgnevas peatükis toob autor välja viimaste aastate trendid spaa- ja heaolumajanduses, kuna teenuste arendamises on oluline järgida trende ja samas luua tooteid/teenuseid kindlate reeglite järgi.

### **1.3 Trendid heaoluteenuste ja -toodete arendamisel**

Ilusalongist päevaspaa arendamine toimub läbi heaoluteenuste arendamise, kus lähtuda tuleks trendidest. Trendid annavad ettevõtetele eelise, kasutades ära saadud tulemusi uute teenuste ja toodete väljatöötamisel, olles innovatiivne ja kaasaegne. Igal aastal on sarnaseid ja samas ka täiesti erinevaid trende spaa- ja heaolumajanduses. Järgnev peatükk annab ülevaate spaa- ja heaolumajanduse trendidest 2014.aastal ja 2015.aastaks.

Vastavalt Susie Ellis (2014) koostatud spaa- ja heaolu trendide rapordite järgi 2014. ja 2015.aastaks on heaolu põhielemendiks jätkuvalt välja toodud trend – „*Mindfulness*“ ehk Eesti keelde tõlgituna „meelestatus“ (Ellis, Top 10 Global Spa and Wellness trends forecast 2014 trends report, 2014). „Tervislik meel on õnnelikkuse võti“ on öelnud Dalai Lama Ülemaailmsel Spa ja Heaolu konverentsil. Tema sõnul veedavad inimesed

liialt aega enda füüsilise kehaga tegeledes, kuid tõeline võti on vaimne tegevus. Heaoluteenused aitavad leevendada stressi ja lõdvestavad keha.

Trendidest võib ka välja tuua, et ettevõtete märksõnaks, millega jätkama peaksid, oleks „tervislikkus“. Trendiks on saanud ettevõtted, mis on tervislikud klientidele ja ka keskkonnale kasulikud. Üha enam tuuakse olulise osana välja füüsilist aktiivsust ehk heaoluga seotud ettevõtted võiksid keskenduda ka sporditeenustele ehk pidevalt täiendades ja uuendades neid. Suureks eduteguriks on osutunud suurte gurude ja spetsialistide toomine heaolukeskustesse või spaahotellidesse, et nad pakuksid professionaalseid treeninguid ja seminare huvilistele. Tuntud ja populaarsed nimed valdkonnast toovad kohale suurel määral külastajaid (Ellis, 2014)

Kõige vanemaks trendiks peetud kümblemine kuumaveeallikates on taas tõusuteel. Kuumaveeallikad on maa seest tulevad allikad, mis sisaldavad endas palju mineraale. Mineraalid aitavad kaasa naha heaolule ja leevendavad valu. Samuti on välja toodud, et kuumaveeallikad on suurepärased kohad ka suhtlemiseks, mis sobib ideaalselt ka peredele, kelle sooviks on veeta koos aega ja suhelda. Suuresti on seostatud kuumaveeallikaid ka stressi leevendajana, mis tänapäeval on paljude inimeste terviseprobleemiks. (*Ibid.*)

2014. aasta ilutrendiks on välja toodud loomulikkus. Spaahotellid, päevaspaad ja heaolukeskused peaksid rohkem kasutama naturaalseid vahendeid, näiteks on hakatud tootma ja ostma naturaalselt tehtud kosmeetikat, et mitte kahjustada nahka ja ka välja näha loomulik. Ka manikööri osas soovitatakse võimalikult loomulikke toone – ei kasutata enam värvilisi lakke. Et säilitada loomulikku ilu on nüüdseks välja töötatud ka nahka mittekahjustavad masinad, mis võimaldavad välja näha loomulik, kuid samas kortsudevaba ja kaunis (Ellis, 2014)

2015. aasta raportis on ilutrendina välja toodud toodete loomine vastavalt isikule. See tähendab seda, et vastavalt inimese nahatüübile ja kliinilistele uuringutele koostatakse inimese jaoks sobivad kosmeetikatooted (*make-up*, näokreem ja spaaprotseduurid) (Ellis, 2015)

Aroomiteraapiat on tunnustatud mitme vaevuse raviks, nagu näiteks valu leevendaja, tuju parendaja ja uinumise soodustaja. Samuti on aroomiteraapia jaoks tehtavad eeterlikud õlid kemikaalide vabad ning tehtud looduslikest komponentidest. Välja on töötatud mobiili rakendus, mis aitab mõista õlisid ja nende toimeid. Et aroomiteraapial oleks ka soovitud tulemus, tuleb teada, millist lõhna parasjagu kasutada on vaja (Ellis, 2014)

Lisaks aroomiteraapia levikule on 2015. aasta trendide raportis uuena välja toodud kanepi kasutamine heaolumajanduses. Kanep on tõestatud kui mitme haiguse ja valu leevendaja ning ravijana, mistõttu nüüd on hakatud meditsiinilist kanepit laialdaselt kasutama nii toodete valmistamisel kui heaoluteenuste osutamisel. Seda hetkel vaid USA maades, kus kanep on legaliseeritud, kuid kui trend levib siis võivad seda kasutama hakata ka teised riigid (Ellis, 2015)

Mitmed spaad- ja heaolukeskused on hakanud pakkuma tasuta teenuseid inimestele, kes on nii öelda tõsiselt haiged. Samuti koguvad ettevõtted nende abistamiseks rahalisi toetusi. 2014.aastal on spaa- ja heaolukeskused pakkuma surma puhul nõustamisi, olgu siis tegu patsiendi või hooldajaga. Spaad- ja heaolukeskused on naturaalsed ravijad raskete sündmuste korral, olgu selleks siis lahutus, kellegi kaotus, töökaotus. Spaad- ja heaolukeskused soovivad pakkuda tuge ja heaolu ka inimestele, kes on oma elu lõppfaasis. Välja on töötatud programme, mis aitavad inimestel toime tulla rasketel aegadel ja sellest võitu saada. Samuti on koolitatud personali, et nad oskaksid toime tulla haige või elu lõppfaasis oleva kliendiga. Trendiks on saanud ka inimese tuha puistamine peale surma spaa- ja heaolukeskuste aladele, et nende viimne puhkamispaik oleks spaa- või heaolukeskus (Ellis, 2014)

Rapordite järgi ülemaailmne keskklass jätkab kasvu, et laiendada tarbijaskonda spaa ja heaolu harudes. Kuna inimeste sissetulekud on peale majanduslangust tõusuteel soovivad inimesed rohkem panustada oma heaolule, külastades seeläbi spaa- ja heaolukeskuseid. Keskklassi inimeste arvukuse suurenemine tagab ka heaolu- ja spaamajanduse tõusu. Muutused on toimunud klientide suhtumises, võttes personaalset vastutust üksikisiku tervise eest. Vananemine, suurenenud haiguste levik, tervishoiusüsteemi läbikukkumised ja kroonilised haigused panevad üha enam inimesi

pöörduma heaolu- ja spaateenuste poole, et edendada ja säilitada enda tervislikku seisundit. Spaakülastus ja protseduuride läbimine ei ole enam luksus, sest paljud inimesed kasutavad teenuseid näiteks stressi raviks, kroonilise valu leevenduseks, vananemise vastu võitlemiseks ja naha nooruslikuna hoidmiseks.

Ülemaailmne turism on kasvamas ja turistid seovad üha enam heaolu enda reisidega. Turism kasvab väga kiiresti ja prognoositavalt jätkab kasvu ka edaspidi. Reisijad seovad üha enam enda reisisse heaolu- ja spaateenuseid. Turistid eelistavad ja valivad hotelle, mis pakuvad tervislikke tube, menüüsid, spaad, jõusaali ja muid heaoluteenuseid. Ettevõtted uuendavad end, et teenindada heaolu kliente. Üha rohkem tarbijaid võtavad heaolu, kui osa elustiilist. Mitmed ettevõtted on muutnud enda suunda, et saada pakkuda lisaks ka spaa- ja heaoluteenuseid. Nii lisavad näiteks iluraviasutused enda nimekirja ka massaažiteenused ja taastusraviteenused, et pakkuda mitmekülgseid teenuseid. Samuti uuendavad enda teenustevalikut ka spordikeskused, kes lisavad teenuste hulka massaaže. (Yeung & Johnston, 2014)

Kuna inimesed moodustavad suure osa turismisektorist peab spaa- ja heaolukeskuste personal vastama nõuetele ja olema hästi koolitatud. Spaahotellidele ja heaolukeskustele on seatud teatud kvaliteedinõuded, et vastata klientide ootustele (Yeung & Johnston, 2014). Kõrged standardid annavad klientidele kindluse ja usalduse ettevõtte vastu. Nagu ka teistel harudel on ka turismiteenustel raskused, võimalused ja tulevikujuhid, mille kaardistamine aitab neid vältida, ennetada või parendada. Järgnevas tabelis 1 on välja toodud spaa- ja heaolu majanduse näitajad vaadates tulevikku.

**Tabel 1.** Spaa ja heaolu majandus: vaadates tulevikku. (Yeung & Johnston, 2014)

<b>Praegused raskused</b>	<b>VÕIMALUSED</b>	<b>Tulevased juhid</b>
Maksumus	Tõend	Ehtsus
Hinnasurve	Tehnoloogia	Tulemused
Tööjõud	Personali täiendamine	Koht
Konkurents	Haridus	Vananemisvastased teenused
Klientide ootused	Standardid	Treenimine
Allahindlused		Ennetamine
		Vaimne heaolu
		Tööalane heaolu

Takistuseks ja väljakutseteks spaa- ja heaolu turismisektoris on teenuse maksumus, hinnasurve, tööjõu kvaliteet, suur konkurents, klientide ootused ja allahindlused. Võimalused nende lahendamiseks on end tõestada, uuendada tehnoloogiat, täiendada personali ja nende haridustaset ning hoida seatud standardeid. Tulevikujuhikud on ehtsus, tulemused, asukoht, vananemisvastased teenused, treenimine, haiguste ja muude hädade ennetamine, vaimne heaolu ning tööalane heaolu.

Trendid nii 2014. aastal, kui ka 2015. aastal on mõnevõrra sarnased. Igal aastal tehtavad trendide raportid annavad ettevõtetele uusi ideid ja suuna, kuhu edasi liikuda, milliseid teenuseid arendada, et olla kaasaegne teenusepakkuja. Heaoluteenuseid luuakse selleks, et parendada ja edendada inimese tervislikku seisundit. Trendide raportid toovad välja innovatiivsed teenused, tehnoloogiad ja sisustusideed, et nende abil oleks võimalik saavutada täielik heaoluseisund. Järgnevas peatükis toob autor välja vaadeldava ettevõtte hetkeolukorra, tutvustab läbiviidavat uuringut ning lõpuks analüüsib uuringu tulemusi. Vaadeldav ettevõtte soovib areneda edasi ning seeläbi olla turuliider, mistõttu leiab autor, et arendada tuleb heaoluteenuseid vastavate trendide ning reeglite järgi, et saavutada kindel edu.

## **2. UURING HEAOLUTEENUSTE ARENDAMISEST CHRISTINA ILUSALONGIS**

### **2.1 Christina Ilusalongi hetkeolukord**

Christina ilusalong avati 2002. aastal Viljandis. Ilusalong on keskendunud iluteenuste pakkumisele, kuid esindatud on mingil määral ka heaoluteenused. Autor leiab, et ilusalong võiks olla keskendunud pigem heaoluteenuste pakkumisele ja olla kooskõlas tänapäeva trendidega, et saavutada turuliidri positsioon ja olla mitmekesine ettevõtte. Ettevõttel on olnud üks omanik ja ka tema järgi on saanud ilusalong oma nime. Omanik Christina Lõo, kes töötab salongis kosmeetikuna, sõnab, et nende põhiline klient on nõudlik ja pigem maksujõuline klient. Samas leidub palju noori, kes tulevad näonaha probleemidele abi otsima, kellede seas on ka mitmeid meessoost kliente. Christina Lõo sõnul koosneb nende põhiklientuur siiski üle 25 aastastest naistest, kuid tuleb ette ka erandeid. Suurim nõudlus omaniku sõnul on juuksuriteenuste ja kosmeetiku järgi aastaringselt, kevadisel perioodil nii juuksuriteenused, kui ka massaažiteenused, suvisel perioodil lisandub ka pediküür (Lõo, 2015). Hetkel juba populaarsetele iluteenustele soovib salong arendada trendile vastavaid heaoluteenuseid, et saavutada kindel turupositsioon ning areneda. Sotsiaalministri 20. detsembri 2000. a määruse nr 86 „Tervisekaitsenõuded ilu- ja isikuteenuste osutamisel“ mõistes on ilu- ja isikuteenused: juuksuri-, manikööri-, pedikööri-, kosmeetika-, solaariumi- ja saunateenus. (Sotsiaalminister, 2014) Kuna nii ilu- kui ka heaoluteenused kuuluvad spaamajanduse sektorisse on võimalus neid ühendada ja pakkuda klientidele mitmekesiseid teenuseid.

Christina Ilusalong on klientide kõrgelt hinnatud salong, millele antakse enamus ajast vaid positiivset ja ülivõrdes tagasisidet. Vaadeldes üle 1800 fänniga Facebooki

fännilehele pandud tagasisidet tõdeb autor, et kommentaarid ja tagasiside on positiivne. Kiidetakse kogu salongi, kollektiivi ja töö korralikkust. (Christina Ilusalong, 2015)

Ajakirja Sakala artiklis mainib salongi omanik, et algselt alustas ta tööd Viljandi esindushotelli Grand Hotelli ruumides, mis jäid kiiresti kitsaks ning ei olnud kooskõlas Christina enda unistustega. Hetkel Tallinas elav Ilusalongi omanik sõnas aastaid tagasi antud intervjuus, et tegi salongi just enda maitse ja soovi järgi ning seda kõike suure armastusega. Christina hoiab ja hindab enda kõrval olevat kollektiivi ning käiakse palju koolitustel, et kursis olla uute trendidega. Omaniku sõnul on algusest saati oluline hoida klienti, et kogemus jääks positiivseks. Christina ilusalongi omanik Christina Lõo on lõpetanud Tartu Meditsiinikooli ning õppinud erakosmeetikakoolis (Ajakiri Sakala, 2006).

Lisaks iluteenustele, mida salongi valikus on mitmeid, soovitakse oluliselt arendada heaoluteenuste valikut ja mitmekesisust vastavalt trendidele ja klientide soovidele. Ilusalonge on Viljandis palju ning salongi omanik Christina Lõo soovib teenuste valikut laiendada, et kindlustada turupositsioon nii ilu-, kui ka heaoluteenuste valdkonnas. Järgnevalt toob autor välja hetkel pakutavad ilu- ja heaoluteenused salongis (Christina Ilusalong, 2015):

- Juuksuriteenused – juuste lõikus, värvimine, kuumakäärilõikus, juuste sirgestamine, maskid, soengud, vahulokk, keemiline lokk, juuksepikendused ja juuste ravimine.
- Maniküür – maniküür, käte koorimine, massaaž, parafin, prantsuse maniküür, geellakiga maniküür ja laste maniküür.
- Pediküür – pediküür koos laki ja massaažiga, pediküür geellakiga, SPA pediküür ja Tai jalamassaaž.
- Kosmeetiku teenused – kulmude piiramine ja värvimine, ripsmete värvimine ja ripsmete keemiline koolutamine.
- Näohooldused – puhastus, näopuhastus maskiga, kiirhooldus, näohoolitsus noortele, erihooldused ja teemantlihvimine.
- Jumestusteenused – õhtu- ja päevameik ja pruudimeik.



- Massaaž – klassikaline, ülakeha, alakeha, meemassaaž, kupumassaaž, šokolaadimassaaž, tšakra laavakivi massaaž, teraapiline kõhumassaaž, müostruktuurne massaaž, India peamassaaž ja Tai jalamassaaž.
- Kehahooldused – selja puhastamine, salendav kehahooldus, isepuunistuv kehahooldus, intensiivselt salendav hooldus, niisutav kehahooldus,
- Lisahooldused – ripsmepikenduste paigaldus, solaarium, depilatsioon, geel- ja akrüülküüned.

Hetkel pakutavad teenused esinevad peaaegu igas salongis, mistõttu Christina Ilusalong ei eristu teistest Viljandimaa salongidest märgatavalt. Teenused on mõeldud kõigile ning ei ole suunatud kindlale sihtrühmale. Suur rõhk on pandud massaažidele ja kehahooldustele, kuid sinna võiks mitmeid uusi ja trendikaid heaoluteenuseid juurde lisada, et kliendil oleks suurem valikuvõimalus. Hetkel keskendub ilusalong iluteenuste pakkumisele, kuid salongi enda eesmärk on areneda edasi läbi heaoluteenuste ja seeläbi saavutada päevaspaa staatus. Heaoluteenuste arendamise eesmärgiks on lisaks kehalisele heaolule parendada või säilitada elanike ja turistide vaimset ja hingelist heaolu seisundit teenuste abil.

## **2.2 Uuringu eesmärk, valim ja korraldus**

Lõputöö on kirjutatud heaoluteenuste arendamisest Christina ilusalongis, mille peamine tegevusvaldkond on hetkel iluteenuste pakkumine. Salongi eesmärgiks on arendada heaoluteenuseid vastavalt klientide soovidele ning seeläbi saavutada päevaspaa staatus. Klientide soovide ja vajaduste väljaselgitamiseks heaoluteenuste osas viiakse läbi uuring. Uurimisküsimus on järgnev: Milliseid heaoluteenuseid eelistavad naised Christina ilusalongis?

Uuringuks kasutatakse kvantitatiivset uuringut, mille meetodiks on ankeetküsitlus. Uuringu perioodiks on valitud 09.03.2015 - 23.03.2015. Enne põhiuuringu läbiviimist viiakse läbi pilootuuring perioodil 02.03.2015 - 08.03.2015. Vajalikke parendusi tehakse 06.03.2015 - 08.03.2015. Ankeetküsimustik koosneb küsimustest, mida kasutatakse, et koguda andmeid, mis vastavad konkreetse uuringu eesmärgile. Uuringu kvaliteet sõltub otseselt küsimuste kvaliteedist (Clow & James, 2013). Küsimustik

osutus valituks seetõttu, et see võimaldab väljendada tulemusi arvuliselt, mistõttu saab neid paremini omavahel võrrelda, tulemused on ühiselt mõistetavad ning täpsed. Üldkogumiks on kõik naised, sealhulgas Christina ilusalongi naiskliendid. Valimi moodustavad kõik naised, kes vastasid ankeetküsimustikule alates 09.03.2015-23.03.2015, sealhulgas Christina ilusalongi naiskliendid, kes külastasid antud ajavahemikul salongi ja vastasid seal küsimustikule kirjalikult.

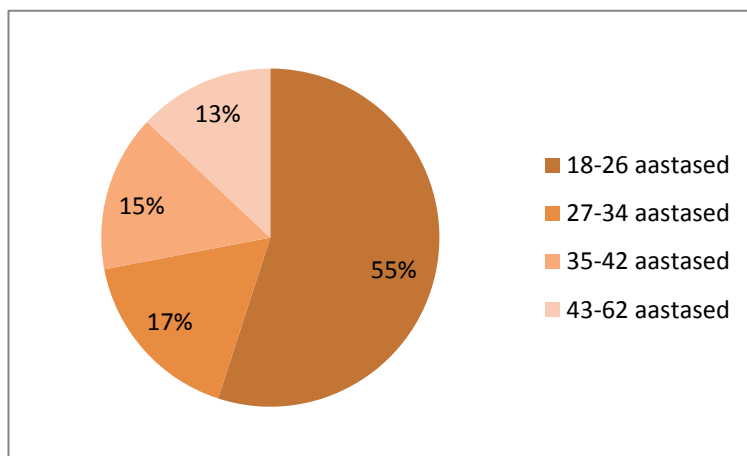
Andmete kogumismeetodina kasutatakse küsimustikku, mida jagati nii paberkandjal, kui ka elektrooniliselt. Tagastatud ankeetküsimustike andmed sisestatakse *LimeSurvey* keskkonda ning analüüsitakse ja kodeeritakse, tulemuste illustreerimiseks lisatakse jooniseid. Ankeetküsimustik koosneb 13. küsimusest, kus küsimused on esitatud valikvastustega ning esineb ka avatud küsimusi, kus võimalik on avaldada enda arvamust. Küsimustele vastamine on anonüümne. Ankeet algab küsimustiku eesmärgi tutvustamisega ning antakse ülevaade vastuste vajalikkusest. Küsitlus koosneb vastaja põhiandmetest (vanus, perekonnaseis), küsimustest Christina ilusalongi teenuste valiku kohta (kas valitud teenustega on rahule jäädud) ning üleüldistest küsimustest selgitamiseks eelistusi ja vajadusi.

Kogutud andmete analüüsimiseks kasutatakse statistilist kirjeldavat analüüsi, kus andmeid antakse edasi protsentuaalsete näitajatena ning joonistena. Avatud küsimuste analüüsimiseks kasutatakse sisuanalüüsi meetodit, andmeid kodeeritakse deduktiivselt. Analüüsi põhjal tehakse kokkuvõtteid ja järeldusi ning tulemustele tuginedes tehakse ettevõttele konkreetseid parendusettepanekuid heaoluteenuste arendamiseks.

## **2.3 Uuringu tulemuste analüüs**

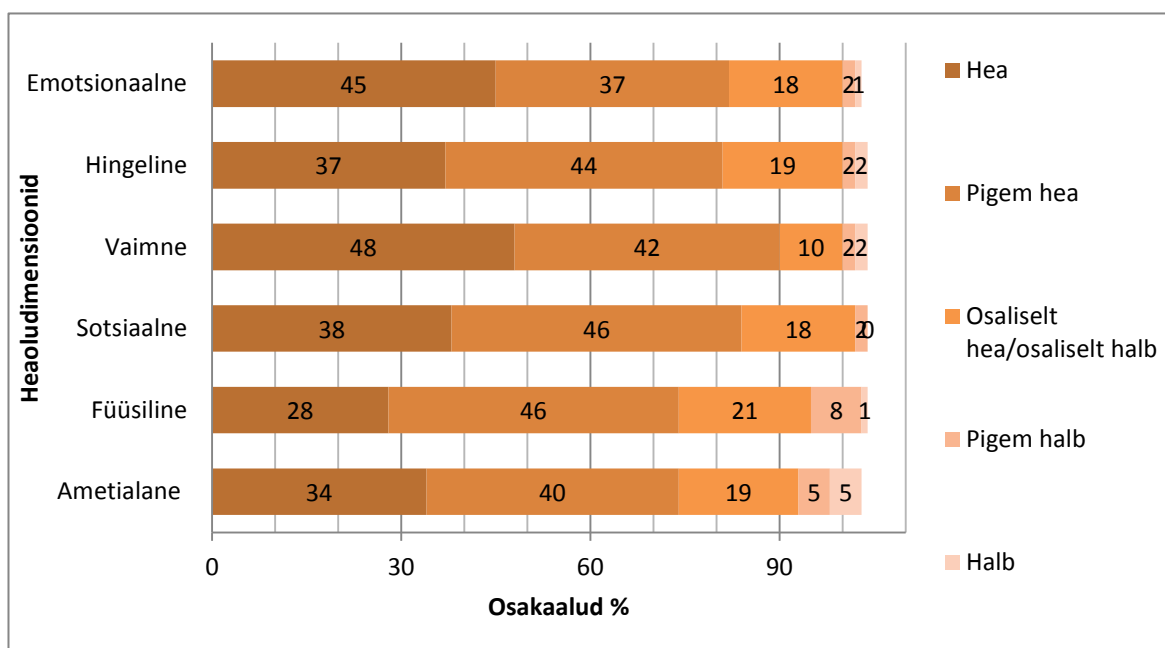
Ilusalongi heaoluteenuste arendamiseks viidi läbi uuring naiste seas ajavahemikul 09.03 – 23.03.2015, kus koguti 104 täisvastustega ankeeti, millest 85 saadi elektrooniliselt ning 19 paberkandjal. Konkreetse uuringu eesmärgiks oli välja selgitada milliseid heaoluteenuseid/tooteid eelistavad naised Christina ilusalongis? Järgnevas peatükis toob autor välja uuringu tulemused ja analüüsib neid. Lisatud joonised on autori koostatud küsimustikust saadud andmete põhjal.

Vastajad grupeeriti vanuseliselt nelja gruppi: 18-26 aastased; 27-34 aastased; 35-42 aastased ning 43-62 aastased. Vanuse järgi jaotusid vastanud järgnevalt: 55% vastanutest olid 18-26 aastat vanad; 17% vastanutest 27-34 vanused; 15% vastanutest 35-42 aastased ning 13% vastanutest 43-62 aasta vanused naised (vt joonis 2)



**Joonis 2.** Vastanute vanuseline jaotus

Naistel paluti hinnata enda heaolu Hettleri (1976) poolt välja töötatud kuues heaoludimensioonis. Vastanud pidid hindama enda heaolu vastavas dimensioonis kas heaks, pigem heaks, osaliselt heaks/osaliselt halvaks, pigem halvaks või halvaks. Vastuse jaotus on välja toodud joonisel 3.

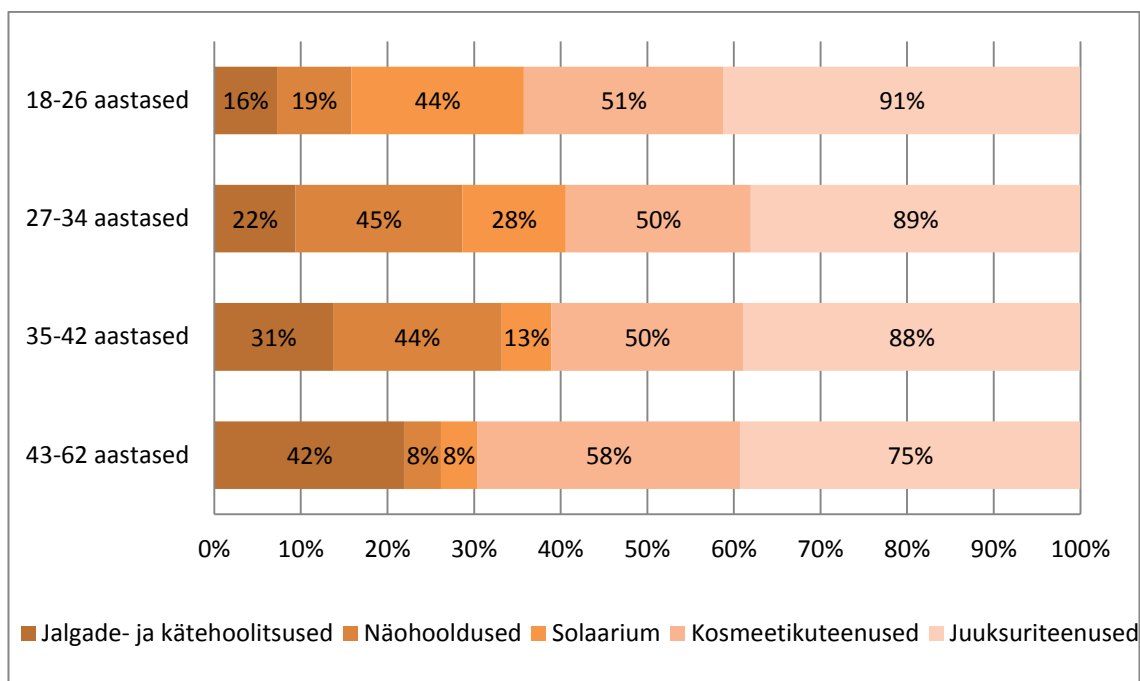


### **Joonis 3.** Vastanute heaolu Hettleri (1976) kuues heaoludimensioonis

Jooniselt 3 selgub, et enamus vastanuid (78%) hindab enda heaolu kõikides dimensioonides heaks või pigem heaks, mis on väga hea tulemus. 17 % vastanutest ei osanud täpselt öelda, kas nende heaolu on pigem hea või pigem halb. Vaid 5 % vastanutest hindas enda heaolu pigem halvaks või halvaks. Kõige rohkem esines pigem halba ja halba vastust ametialases ja füüsilises heaoludimensioonis, mille põhjuseks võib olla vähesed sportimisvõimalused ja töökohtade puudus Viljandis.

Küsitluses osalenud naised külastavad enamasti ilusalongi heaoluteenuste kasutamise eesmärgil kord kuus (43% vastanuid). Brown (2015) soovib samuti kasutada mitmeid heaoluteenuseid just kord kuus. 21% vastanuid külastab ilusalongi kord kvartalis; 14% vastanuid kord poolaastas; 8% vaid kord aasta jooksul ning 5% vastanuid kord nädalas. 9% vastanutest valis variandi muu, milles külastati salongi siis kui vaja, kaks korda kuus või veel harvem, kui etteantud vastuse variantides. sagedusele selgus uuringu käigus naise tavapärane eelarve, milleks oli 21-30 eurot ühe külastuse kohta (41% vastanutest); 27% vastanuid kulutab 10-20 eurot; 12% vastanuid kulutavad vastavalt 31-40 eurot ning sama arv vastanuid 41-50 eurot. Üle 50 euro suurune eelarve esineb 5% vastanutest. 3% kulutab alla 10 euro ühel külastuskorral.

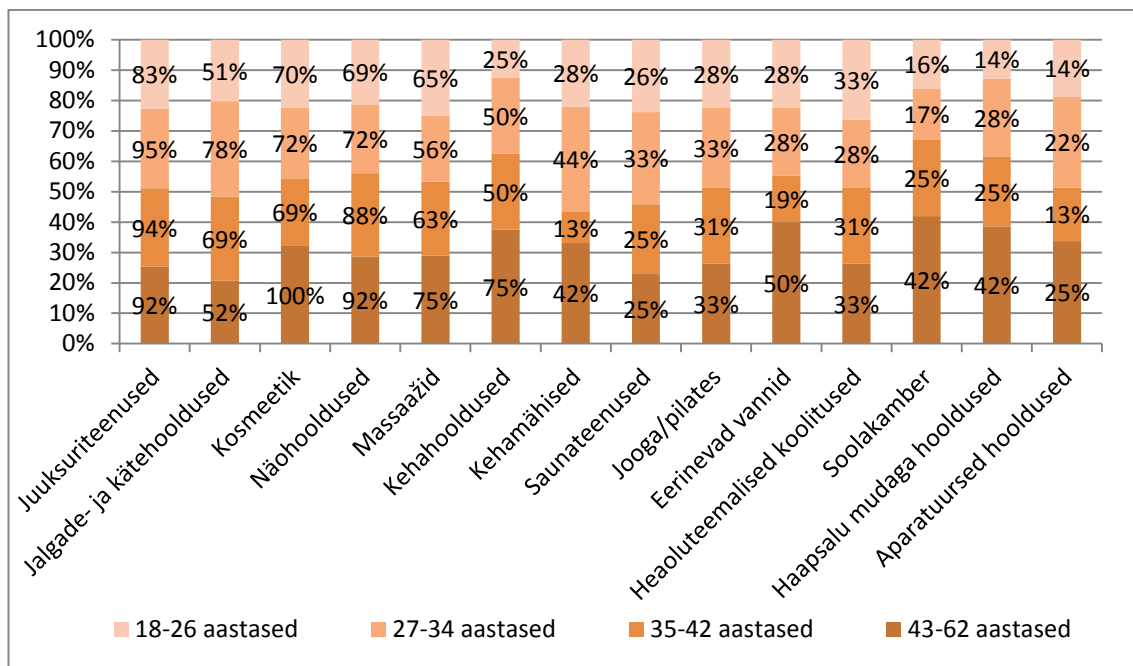
Küsimustikus sooviti teada, milliseid teenuseid naine tavaliselt ilusalongis kasutab. Autor analüüsis saadud tulemusi vanusegruppide järgi. Saadud vastused on mõnevõrra sarnased rühmiti. Välja on toodud populaarsemad teenused, mida vanuseti kasutati. Tulemused on visuaalselt nähtavad joonisel 4.



**Joonis 4.** Vanusegrupiti tavapäraseid teenused, mida kasutatakse ilusalongis

Jooniselt 4 on näha, et kõigil vanusegrupil ühtivad nii juuksuri-, kui ka kosmeetikuteenused, mida kasutatakse kõige sagedamini, sest antud teenused on tavapäraseid naiste üldise ilu jaoks. 18-26 aastaste vastanute seas on populaarsuselt kolmandal kohal solaariumi kasutamine. 27-34 ja 35-42 kasutavad näohoolduse teenust tavapäraselt salongi külastades. 43-62 aastased teevad salongi külastades korda oma jalad ja/või käed.

Autor jagas vastused vanusegrupiti ära küsimusele: millised heaoluteenused parendaksid ja soodustaksid Teie heaolu? Vastanu pidi allolevast loetelust ära märkima kõik teenused, mis soodustaksid või parendaksid tema heaolu. Loetellu olid lisatud kõik salongis pakutavad teenused ja lisaks lisatud omaltpoolt uued teenused. Tulemused on nähtavad joonistel 5.



**Joonis 5.** Klientide heaolu parendavad ja soodustavad teenused vanusegrupiti

Jooniselt 5 on näha, milliseid heaoluteenused soodustavad ja parendavad erinevate vanusegruppide heaolu. Ühtseks populaarseimaks teenuseks oli juuksuriteenused. Juba olemasolevatele teenustele lisaks sooviti teenustevalikus näha Haapsalu mudaga teenuseid, heaoluteemalisi koolitusi ja kehamähiseid, mis kõigis vanusegruppides olid märgitud. Enim sooviti kasutada Haapsalu mudaga teenuseid vanemate naiste seas (43-62 aastased naised), autor leiab, et selle põhjuseks on suurem teadlikkus muda kasulikkusest ja toimeainetest. Paaegu kõikides gruppides üle 30% vastanutest osaleks heaoluteemalistel koolitustel. Autor leiab, et inimesed soovivad end harida, kuidas hoida ja parendada oma heaolu kõigis dimensioonides. Inimesed soovivad olla terved ja õnnelikud. Samuti vanemad naised sooviksid teenuste valikus näha kehamähiseid, mille põhjuseks peab autor taaskord suuremat teadlikkust teenuse kasulikkusest.

Uuringus sooviti teada, kui olulised on väljatoodud kriteeriumid kliendi jaoks. Kriteeriumiteks olid hinnaklass, teenuste valik/mitmekesisus, asukoht, parkimisvõimalus, teenuste osutajate professionaalsus ning ajutised sooduspakkumised (nt soodusportaalid, jõulude soodustused jne). Vastanu sai kriteeriumit hinnata vastavalt oluliseks, pigem oluliseks, osaliselt oluliseks/osaliselt mitte oluliseks, pigem mitte

oluliseks ja mitte oluliseks. Selgus, et kõige olulisemaks pidasid vastanud teenuste osutajate professionaalsust, oluliseks valis selle 91% vastanutest ning pigem oluliseks 10% vastanuid. Teenuse osutajate professionaalsus on oluline kõigi inimeste jaoks, et saada kvaliteetset teenust ja teenindust. Heaolust huvitatud klient hindab kõrgelt kvaliteeti. Mitte ükski vastanutest ei valinud osaliselt oluline/osaliselt ei ole oluline, pigem ei ole oluline ega ei ole oluline variantidest. Kõige vähem oluliseks pidasid kliendid parkimisvõimaluse olemasolu, 18% vastanuid leidis, et see ei ole oluline ning 11% vastanuid valis „pigem ei ole oluline“ vastusevariandi, see viitab sellele, et salongi kliendid on eelkõige autota liiklejad. Samuti leidsid vastanud, et lisaks professionaalsusele on oluline ka hinnaklass. Oluliseks või pigem oluliseks märkis hinnaklassi 88% vastanutest.

Lisaks selgus, et 87% vastanuid soovib teenuseid tarbida eraldi ning 14% sooviks, et teenustest oleks koostatud valmispaketid, mille vahel valida. Valmispakettide valikust eelistati enim (50% vastanuid) paketti juuste värvimine ja lõikus, maniküür, mille maksumuseks 38 eurot. Paketi populaarsuse põhjuseks on juuksuriteenuste sisaldus paketi, kuna enamus vastanuid kasutab salongi külastades just juuksuriteenuseid. 48% vastanutest sobib ka pakett näohoolitsus, maniküür, pediküür, mille maksumuseks on 50 eurot. Kõige vähem eelistati (16% vastanuid) pakette soolakamber, infrapunasaun (10 eurot) ning ürdi- või aroomivann, kehamähis (27 eurot). Pakuti välja mitmeid uusi pakette, mis sisaldaksid juuste värvimist ja lõikust ning vastavalt kas ripsmete ja kulmude värvimist ja korrigeerimist; näohooldust ja pediküüri või massaaži. Üks vastanutest leidis, et väljapakutud hinnad on tema jaoks liialt kallid.

Eelnev küsimuste analüüs oli seotud teenuste kasutamisega ning eelistustega, kus koguti infot naiste heaoluteenuste tarbimisharjumuste ja soovide kohta. Kokkuvõtteks on vanusegrupid mõnevõrra sarnased, kuid samas eelistavad nad uutest teenustest näha midagi erinevat ja omanäolist. Leiti, et heaolu parendaksid ja soodustaksid juba olemasolevad teenused, milledest populaarsemad olid juuksuri- ja kosmeetikuteenused. Uutest teenustest sooviti näha heaoluteemalisi koolitusi, kehamähiseid, jooga/pilates treeninguid ja märgiti ära Haapsalu mudaga hooldused. Samuti selgus, et naised eelistavad tarbida teenuseid eraldi, samas pakuti mitmeid pakette välja, mis võiksid

naistele huvi pakkuda. Järgnevas küsimusteblokis sooviti infot Christina ilusalongi teenuste rahulolu kohta ning ühe avatud küsimusena sai anda ise nõu Christina ilusalongi parendamise kohta, juhul, kui seda on vaja.

Vastajaid, kes olid Christina ilusalongi külastanud, oli kokku 69 inimest ehk 67% kogu vastajate arvust. Ankeedis loetleti üles Christina ilusalongi peamised teenused ning paluti hinnata, kuidas antud teenusega on rahule jäänud. Vastata sai kas rahul, pigem rahul, osaliselt rahul/osaliselt ei ole rahul, pigem ei ole rahul või ei ole rahul. Joonisel 7 on välja toodud teenustega rahulolu arvuliselt.

Järgnevalt analüüsitakse kuidas on kliendid rahul hetkel pakutavate teenustega ning mis võiks salongis olla teisiti.

Uuringus sooviti teada, kuidas ollakse rahul seni olemasolevate teenustega. Selgus, et enamuse teenustega ollakse rahul või pigem rahul. Kuid paljud külastajad ei ole kasutanud kehahoolitsuste teenust (46 inimest), käte- ja jalgadehoolitsusi (42 inimest) ega solaariumit (38 inimest). Teenuste ebapopulaarsus võib olla tingitud teadmatusest protseduurist – ei olda teadlik, mis teenuse käigus tehakse, mille jaoks see kasulik on jne. Kuna hetkel on tegu siiski ilusalongiga siis suur osa kliente on kasutatud juuksuriteenuseid, millega on suuremas osas ka rahule jäänud. Vastanutele anti võimalus avaldada oma arvamust ja anda teada, mis võiks ilusalongis olla teisiti. Selgus, et enamuse inimesi leiab, et kõik on väga hästi (31 vastanut). Samas arvavad külastajad, et hinnad on kohati liialt kallid nende jaoks ja soovivad salongil panna teenustele madalamad hinnad (27 vastanut) ning 14 vastanut leiavad, et lähenemine kliendile võiks olla personaalsem.

Christina ilusalongi külastanud vastanutel paluti anda enda edasi enda poolseid ettepanekuid avatud küsimuse vormis, millest selgus, et inimesed sooviksid näha Christina ilusalongi edasiarengut, saades seeläbi kasutada ise uusi ja trendikaid teenuseid. Kuna salong on nüüdseks avatud olnud juba 13 aastat siis soovitakse näha selle arengut, et salong pakuks uusi ja trendikaid teenuseid. Mitmed vastanud leidsid, et salongi turundustegevus ja kampaaniad ei ole piisavalt hästi nähtavad, mistõttu jäävad märkamata olulised pakkumised. Salongil soovitati kasutusele võtta paketid ja



kiirpaketid, mis võimaldaksid kasutada soovitud teenuseid lühema aja jooksul. Leiti, et kui hetkel soovitakse kasutada ühel päeval mitu teenust siis see on salongis pea võimatu, kuna aegu järjest saada on raske. Mainiti ära, et hinnad on siiski liialt kõrged, mistõttu jääb soovitud teenus kasutamata.

Üldiselt on külastajad Christina salongi teenustega rahul, kuid anti asjakohaseid soovitusi, et olla Viljandimaa tipptegija ning külastatuim salong. Mitmed inimesed sooviksid näha salongi arengut teenuste osas, mis tunduvad olevat liialt „tavapärased“. Salongis võiks pakkuda teenuseid, mida pakutakse ka suuremate linnade salongides. Uute trendidega kaasas käies võiks Christina ilusalong areneda parimaks Viljandimaal. Nagu ka OECD toob 2011.aasta raportis välja, et eestlastest 52% hindavad enda tervist heaks, mis on tunduvalt väiksem, kui OECD keskmine 69% (OECD Better Life Index, 2011). Selle parendamiseks saab salong omalt poolt luua heaoluteenuseid, et inimesed tunneksid end paremini ja parendaksid seeläbi oma tervislikku seisundit.

## **2.4 Uuringu järeldused ja ettepanekud**

Uuringust saab järeldada, et põhiline ilu- ja heaoluteenuste tarbija on 18-26 aastane ning enamasti abielus/vabaabielus või suhtes olev naine, mida on öelnud ka Henkin (2015) trendide raportis. Ta tõi välja, et peamine spaa külastaja on sündinud 1995-1981 aastal, mida kinnitab ka antud uuring. Tervise Arengu Instituudi 2012. aastal koostatud maakondade tervise- ja heaolu raporti järgi, on Viljandimaal kõige enam just 20-24 aastaseid naisi (Aaben, et al., 2012). Naised eelistavad kasutada teenuseid pigem eraldi, kuid samas leiavad, et oleks mugavam broneerida vastavalt hooajale valmispakett.

Küsimustikule vastanud naised peavad enda heaolu kõigis Hettleri (1976) loodud kuues heaoludimensioonis heaks või pigem heaks. Tervise Arengu Instituudi 2012. aasta raportis selgus, et Viljandimaa elanikest hindas oma tervislikku seisundit heaks või pigem heaks 2010. Aastal 50,6% inimestest (Aaben, et al., 2012). Kõige rohkem vastust pigem halb ja halb esines nii ametialase kui ka füüsilise heaolu hindamisel. Füüsilise heaolu parendamiseks saaks salong luua teenuseid, mis langetaksid kehakaalu, parendaksid seedimist või korraldada koolitusi, mis suunaks inimesi tervislikke eluviise järgima. Enamik naisi külastavad ilusalongi heaoluteenuste kasutamise eesmärgil kord

kuus ja tavapärane eelarve on 21-30 eurot ühe külastuskorra kohta. Salong peaks läbi mõtlema enda teenuste hinnad ja koostama vastavalt valitud hinnaklassis sobivaid pakette. Kui klient tuleb salongi kord kuus, sooviks ta kasutada meelepäraseid protseduure järjest, mis tähendab, et salong peaks looma heaolupakette.

Enamus naisi kasutab tavaliselt salongi külastades juuksuriteenust. Suur osa vastanutest kasutab veel kosmeetikuteenuseid, solaariumit ning massaaži. Selgus, et erinevatel vanuserühmadel on mõnevõrra sarnased heaoluteenuste ootused ja soovid. 18-26 aastaste naisklientide heaolu parendaksid juuksuriteenused, kosmeetikuteenused, näohooldused ja erinevad massaažid. 27-34 aastased vastanud leidsid, et nende heaolu soodustaksid või parendaksid samuti juuksuriteenused, jalgade- ja kätehooldused, näohooldused ja erinevad massaažid. 35-42 aastased naised arvavad, et juuksuriteenused, näohooldused, kosmeetikuteenused ning jalgade- ja kätehooldused parendavad nende heaolu ning 43-62 aastaste vastanute heaolu näohooldused, juuksuriteenused, kosmeetikuteenused, jalgade- ja kätehooldused ning massaažid. Seega ühisteks soovideks on juuksuriteenused, näohooldused ja enamikul ka massaaž. Nagu ka Brown (2015) on öelnud, on populaarsemad ja tavapärasemad heaoluteenused massaažid, näohooldused ja kehahooldused.

Eesti Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium on välja toonud Eesti Riiklikus Turismiarendukavas, et riigil on terviseturismi arendamiseks olemas suur potentsiaal ja mitmekesised ressursid, sh loodusvarad (nt ravimuda, mineraalvesi), mida saaks edukalt ära kasutada unikaalse teenuse pakkumisel. Ning nende sõnul on kasvanud nõudlus tervisliku eluviisi ja toitumise teemalistele kursustele ning personaalse nõustamise teenuse järele (Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, 2014). Väljatoodud fakte kinnitab läbiviidud uuring, millele vastanud soovivad lisaks tavapärastele teenustele samuti kasutada Haapsalu ravimudaga teenuseid ning on huvitatud erinevatest heaoluteemalistest koolitustest, mille teemadeks võiks olla tervislik toit ja treening.

Küsimuses, kus välja tuli valida endale meelepärane pakett, osutus populaarseimaks pakett, mis sisaldas juuste värvimist ja lõikust ning maniküüri. Paketi maksumuseks oli 38 eurot. Väga populaarne oli ka pakett, mis sisaldas näohoolitsust, maniküüri ja pediküüri. Sellise paketi maksumuseks oli 50 eurot. Valdavalt kõik väljapakutud

paketid pakkusid inimestele huvi, kuid kõige vähem huvi oli pakettide soolakamber, infrapunasaun (maksumus 10 eurot) ja ürdi- või aroomivann, kehamähis (maksumus 27 eurot) vastu. Küsitlusest selgus, et enamik vastanutest kasutab tavapäraselt juuksuriteenuseid, seetõttu sai ka populaarseimaks pakett, mis sisaldab juba juuste värvimist ja lõikust. Veel selgus, et sooviti oma heaolu parendamiseks või soodustamiseks kasutada näohooldust, mis võib olla teisele kohale jäänud paketi populaarsuse põhjuseks. Üldiselt ei olnud vastanud huvitatud erinevatest saunateenustest, mis autori arvates on saunateenuseid sisaldava paketi läbikukkumise põhjuseks.

Küsimustikus pakuti välja kuus kriteeriumit, mis võiksid ilusalongi valikul saada määravaks. Kõige olulisemaks kriteeriumiks salongi valiku puhul märgiti teenuste osutajate professionaalsus, peaaegu kõigile vastanutest oli see oluline. Inglismaal läbi viidud uuringus selgus, et 82% vastanutest peab väga oluliseks teenindust spaas (Andrews, 2015). Suur osa uuringule vastanuid märkis ära, et nende jaoks on oluline hinnaklass, mis leidis kajastust ka salongile tehtavate soovitude osas. Kõige vähem olulisemaks pidasid vastanud parkimisvõimaluse olemasolu.

Christina ilusalongi puututavas küsimusteblokis oli võimalus avaldada oma arvamust ilusalongi teenuste kohta ning anda soovitusi ilusalongi parendamise kohta. Võttes arvesse küsimustikust saadud andmeid, töö erinevates osades käsitletud teemasid ja klientide poolt välja toodud ettepanekuid, teeb autor Christina ilusalongile naistele suunatud heaoluteenuste arendamise osas soovitusi:

Soovitustena andsid kliendid tagasisidet, et salong võiks edasi areneda ja pakkuda teenuseid, mis käiksid kaasas muutuvate trendidega ja seeläbi laiendada heaoluteenuste valikut. Laiendades heaoluteenuste valikut, võiks ilusalong muutuda arvestatavaks päevaspaaks. Brown'i (2015) sõnul on ideaalne kombinatsioon alustada alguses ilusalongi tegemisest ja seejärel lisada sellele heaoluteenused, et saada päevaspaa staatus. Ilusalong ja päevaspaa kokku pannes saab klient täieliku naudingu osaliseks lahkudes puhanuna, kuid samas ka ilusana. Nagu turismiettevõtete nii ka antud salongi tootearendus peab olema järjepidev, ajaga kohane, vastama väljakutsetele, kindlustama ettevõtte konkurentsivõime, aitama luua uusi ja samas ka arendama vanu tooteid

(Puustusmaa, 2013). Ilu-, heaolu- ja spaateenused kuuluvad spaamajanduse sektorisse, mis võimaldab neid edukalt ühendada saavutamaks täiuslik heaoluseisund.

Järgnevalt toob autor välja mõned heaoluteenused, mida salong võiks pakkuda: Näiteks magus šokolaadi kehamähis, mis parandab kehakuju, naha jumet, niisutab nahka ning toniseerib. Põhjus: uuringust selgus, et mitmed vanusegrupid olid kehamähiste teenusest huvitatud. Lisaks selguse Hettleri (1976) heaoludimensioonide küsimuste vastustest, et naised on mures oma füüsilise heaolu pärast. Kehamähis parandab kehakuju, mis võiks parendada füüsilise heaolu seisundit. Mitmed kehamähised parendavad kehakuju, vähendavad tselluliiti ja muid kehahädasid, mistõttu leiab ka *International Spa Association* (2015), et naised on enim huvitatud just keha trimmivatest ja kehavigu parendavatest hooldustest (rasedusejärgne hooldus, tselluliidivastane hooldus jne). Näiteks mee- ja mudamassaaž. Protseduuri läbiviimiseks on vaja katteloori ja kilet. Mesi ja ravimuda on soovitatav soojendada 40...50 C. Sellel temperatuuril muutub ka suhkrustatud mesi vedelaks. Mee kasutamise eesmärkideks on: omab toniseerivat- ja ravitoimet, transpordib ravimuda toimeained sügavamale kehapiinda ning kleebib katteloori keha külge. Soojendatud mesi kanda keha pinnale pintsliga, asetada sobiv tükk kaitseloori, millele kanda kiht ravimuda. See kaetakse kilega. Kile peale asetatakse tekk või paksem froteelina. Vajadusel ka veel soojenduskott. Mõõdukal temperatuuril (35...40 C) toimuva protseduuri kestvus on 20...25 minutit. Mesi imendub täielikult, ravimuda jäägid on kile ning katteloori küljes ja need eemaldatakse. Enne massaaži alustamist puhastada nahk niiske salvrätikuga (OÜ Ravimuda, 2015). Uuringust selgus, et mitmed naiskliendid on huvitatud Haapsalu ravimudaga teenusest ning samuti parandab mee ja muda kooslus kehakuju ning keha üldist seisukorda, muutes seeläbi füüsilist heaolu paremaks.

Enim huvitas heaoluteemaliste koolituste toimumine 18-26 aastaseid naisi, kuid kõikides vanuserühmades oli antud teenus ära märgitud. Heaoluteemaliste koolituste nõudluse kasv on ära märgitud ka Eesti Riiklikus Turismiarenduskavas (Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, 2014). Heaoluteemaliste koolituste läbiviimine ja nn „gurude“ kutsumine salongi võimaldaks parandada inimeste üldiseid teadmisi tervislikkusest ja viia nad tervisliku elustiili juurde. Ellise (2014) 2014. aasta raportis

on samuti välja toodud ühe trendina gurude kutsumine treeningute andmiseks või huvipakkuvateks seminarideks, mis meelitaks kohale hulgaliselt inimesi. Järgnevalt toob autor välja ühe konkreetse näite:

Ilusalongi klientidele räägib treeningutest, toitumisest ja heaoluteenusest Egle Eller Nabi, kellel on üle 10 aasta treenerikogemust ning samuti tegeleb naine mitu aastat *bikini-fitnessiga*. Nabi on innustuseks paljudele naistele ja jagab seminaril soovitusi ja nippe kuidas saavutada hea füüsiline heaoluseisund. Ka uuringust selgus, et põhiliseks murekohaks heaoludimensioonides oli just füüsiline heaolu, mille lahenduseks pakub autor välja seminari Egle Eller Nabi'ga. Lisaks füüsilisele heaolule on oluline vaimne heaolu. Eesti Vaimse Tervise ja Heaolu Koalitsioon (VATEK) on organisatsioon, mille peamiseks sihiks on Eesti elanikkonna vaimse tervise ja heaolu edendamine ning vaimse tervise ja heaolu poliitika arendamine (Eesti vaimse tervise ja heaolu koalitsioon, 2015). VATEK korraldab mitmeid infoüritusi ja seminare, mis aitavad edendada vaimset heaolu. Seminar võiks korraldada Christina ilusalong.

Eestil on olemas omal ressursid, et pakkuda heaoluteenuseid (nt ravimuda, mineraalvesi). Autori arvates võiks ilusalong kasutusele võtta Eesti oma tootjate heaolutooteid, et nendega pakkuda Eesti spaa elamuskogemust kliendile ja välituristile. Näiteks koostöö firmadega nagu Joik (jumestus, kehamähised, keha koorimine, massaažid), Signe seebid (kehamähised, keha koorimine, kehahooldused, massaažid, käte- ja jalgadehooldused), Haapsalu ravimuda (kätemask, jalgademask, näomask) ja Värska mineraalvesi (vannid). Autori arvates võiks salong olla nii Haapsalu ravimuda, kui ka teiste eestimaiste teenuste edasimüüja ja pakkuda nende toodetega teenuseid. Heaoluteenused Eesti oma heaolutoodetega oleks unikaalne ning huvipakkuv eelkõige turistide jaoks, mis võimaldaks salongil suurendada turistidest külastajate arvu.

Kuigi uuringus osalejatest enamus soovis teenuseid tarbida eraldi, selgus, et siiski oleks huvi ka pakettide järgi. Pakette soovitab autor koostada vastavalt hooajale (nt kevadpakett – depilatsioon ja pediküür). Paketi eesmärgiks on pakkuda kliendile terviklahendust ja täiuslikku kogemust. Paketid on üldiselt soodsamad, mugavamad, turvalised ja aitab saada kliendil uusi kogemusi (Puustusmaa, 2013). Pakett peaks kindlasti olema soodsam, kui neid teenuseid eraldi ostes. Järgnevalt toob autor välja

kolm soovituslikku paketti koos põhjendustega: Pakett epilatsioon ja pediküür. Mitmed kliendid sõnasid, et järjest aegu saada on raske. Kui klient külastab salongi peamiselt kord kuus, sooviks ta tarbida korraga ära kõik vajalikud teenused. Salongi omaniku Christina Lõo sõnul (Lõo, 2015) on kevad-suvisel ajal populaarseimad teenused just pediküür ja depilatsioon. Neid koos ühendades saab klient mugava teenuse osaliseks ja veidi soodsama hinnaga samuti. Teise paketina juuste värvimine ja lõikus, näohooldus. Uuringust selgus, et naiste heaolu soodustaksid ja parendaksid nii juuksuriteenused kui ka näohooldus. Neid kahte teenust sidudes saaksid kliendid kasutada mugavalt endale meeldivaid teenuseid veidi soodsamalt. Juuksuriteenused ei ole heaoluteenuseid, kuid pakett soodustaks heaoluteenuse (näohoolduse) tarbimist ning populaarseima teenusena tekitaks suuremat huvi. Eestimaise paketina soovitab autor Haapsalu ravimudaga ja Joik toodetega kehahooldust. Protsessi käigus puhastatakse ja kooritakse nahk Joiki kehahooldustoodetega ning kantakse kehale Haapsalu ravimudaga kehamähis. Pärast hooldust keha puhastatakse (kestvus 60 minutit). Eestimaisus salongis on unikaalne ja innovatiivne Viljandimaal. Olles eriline ja eristudes teistest toob see salongi mitmeid uudistajaid, huvilisi ja nii sise- kui ka välisturiste.

Uuringust selgus ja autor soovitab kirjeldada pakutavaid teenuseid kodulehel, et kliendil ei tekiks segadust või arusaamatust. Juba teenust broneerides võiks administraator edasi anda infot mida antud teenus sisaldab ja mida see head teeb. Uuringut koostades ja pilootuuringut läbi viies selgus, et heaoluteenustega vähe kursis olevad inimesed ei saa aru mida teatud teenused endast kujutavad (nt kehamähis, aroomiteraapia vms). Kindlasti võiks olla kirjas ka info, kellele on teenus konkreetselt mõeldud ja kellele kindlasti vastunäidustatud.

Uuringus selgus, et kliendid soovivad kogeda personaalsemat teenindust ja tunda, et nendest hoolitakse. Ka Puzcko (Puczkó, 2011) on öelnud, et klient soovib saada teenusest kasu. Klient soovib saada täisteenust, kvaliteetset teenust ja on ka nõus selle eest maksma. Kuulates ja huvi tundes kliendi vastu saab salong pakkuda just kliendi vajadusele sobivat toodet. Tänu sellele lahkub klient salongist rõõmsamana ja rahulolevana. Näidates välja hoolivust annab klient positiivse tagasiside, mis võib mõjutada järgneva kliendi valikuid. Nagu on öelnud ka (Stickdorn & Zehrer, 2009), et

tänapäeva klient on väga nõudlik, hästi informeeritud ja reageerib kiiresti andes tagasisidet veebilehtedel.

Allikaid uurides selgus, et mitmed inimesed kasutavad heaoluteenuseid stressi leevendamiseks. Stressi leevendavad heaoluteenuseid on mitmeid ning neist sobivat leides võiks salong nõustada klienti. Autor pakub välja tegevusviisi aroomimassaaži pakkumisel. Esiteks tuleks kliendilt uurida, mille vastu klient abi soovib täpsemalt saada ja tutvustada lähtuvalt murele erinevaid aroomiõlide variante. Peale teenuse läbiviimist peaks kliendilt küsima tagasisidet, mis võimaldaks massööril oma teenust täiendada. Massöör võiks soovitada järgmisel massaažil kasutada teist õli ning selgitada ka selle toimet. Teenuse lõppedes peaks massöör tänama klienti.

Kelleher (2004) on samuti välja toonud punktid, millest töötajad võiksid lähtuda. Esimeseks punktiks toob Kelleher välja, et alati peab selgitama ja kirjeldama valitud teenust. Salongi töötajad peaksid kliendile selgitama heaoluteenuse käiku ning mõju, et klient saaks aru, mille jaoks teenus/toode kasulik on. Läbiviidud uuringust selgus, et kliendid ei saa teenustest aru, ei teata mida täpselt teenuse käigus tehakse ning milleks see hea on. Kelleheri teiseks ja kolmandaks punktiks on professionaalsete toodete kasutamine ning õpitud tehnikate kasutamise, mida ühe sõnaga saaks nimetada professionaalsuseks. mis tuli välja samuti uuringust. Kliendid valisid kõige olulisemaks kriteeriumiks professionaalsuse. Viimaseks soovitusena oli nõustada ja soovitada sobivaid koduseid hooldusi ning tooteid, et teenus annaks pikemaks ajaks soovitud tulemusi.

Tööd annaks edasi arendada ka turunduse valdkonnas, kuna mitmed kliendid tõid välja just reklaamitöö vähesuse, mistõttu jääb oluline info kliendini jõudmata. Turundustegevus ei ole teema mida uuringus käsitleti, kuid siiski tuli puudulik turundustegevus uuringust välja. Järgmise uuringu saaks läbi viia turundustegevuse parendamiseks ettevõttes. Järgnevalt toob autor välja kaks soovitusi, mis puudutab turundust:

Kliendid tõid välja, et kampaaniad lähevad tihtipeale kaduma, mistõttu need ei jõua sihtgrupini. Christina ilusalong peaks tegema paremat reklaami oma uutele ja juba

olemasolevatele toodetele lisades kindlasti juurde, mida see toode teeb ning miks on see hea.

Viljandi esindushotellis, Grand Hotel Viljandi's, puuduvad heaoluteenused. Kuna hotell ja Christina ilusalong asuvad üksteisest ligi 50 meetri kaugusel siis võiksid ettevõtted pakkuda koos pakette ning hotell võiks suunata oma kliente salongi heaoluteenuseid nautima. Autori arvates tooks selline koostöö juurde kliente nii hotellile kui ka salongile.

Väljatoodud parendusettepanekud on mõeldud Viljandis asuvale Christina ilusalongile. Ettepanekuid tehes on arvesse võetud teooriat, küsimustiku analüüsi tulemusi ja autori arvamust.



## KOKKUVÕTE

Inimeste teadlikkus enda tervislikkust seisundist, selle parendamise ja säilitamise viisidest on kasvanud ning seetõttu on kasvanud nõudlus heaoluteenuste järele. Heaolu on mitmedimensiooniline sisaldades endas vaimset-, füüsilist-, tööalast-, emotsionaalset-, sotsiaalset- ja hingelist heaolu.

Naised moodustavad suurima osakaalu heaoluteenuste tarbijate seas, mistõttu on ettevõttele kasulik kohandada oma teenused just naistele sobivaks ja huvipakkuvaks. Vaadeldava ettevõtte, Christina ilusalongi, põhilisteks klientideks on samuti naised. Christina ilusalong on hetkel keskendunud peamiselt iluteenuste pakkumisele, kuid teenuste valikus esineb mitmeid heaoluteenuseid samuti. Christina ilusalong soovib rohkem keskenduda heaoluteenuste pakkumisele, et saavutada turuliidri positsioon ning päevaspaa staatus. Loodud heaoluteenused peaksid parendama või säilitama inimese heaoluseisundit.

Antud lõputöö käigus viidi läbi uurimus, mille eesmärgiks oli välja selgitada naiste eelistused ja soovid heaoluteenuste osas Christina ilusalongis ning vastavalt teha parendusettepanekuid ilusalongile. Uurimisküsimuseks oli: milliseid heaoluteenuseid eelistavad naised? Uurimisülesanded said täidetud. Esimeses peatükis esitati ülevaade heaoluteenuste ja -toodete arendamise teoreetilistest lähtekohtadest. Teine peatükk andis ülevaate salongi hetkeolukorrast, uuringu valimist ja meetodist, uuringu tulemustest ning analüüsist tulenevatest järeldustest ja parendusettepanekutest.

Toodete ja teenuste arendamisel on oluline lähtuda sihtrühma vajadustest ja eelistustest, et luua neile sobiv ja huvipakkuv heaoluteenus/-toode. Kliendi peamine huvi on saada heaoluteenusest kasu ja tunnetada selle mõju, mis tähendab, et loodud teenus peab

vastama soovidele ja olema kvaliteetne. Ettevõtte peaks meeles pidama, et teenuseid luues proovida alati ületada kliendi ootusi, pakkudes seeläbi parimat teenust.

Toetudes teoreetilistele lähtekohtadele viidi naiste seas läbi uuring, mille eesmärgiks oli välja selgitada naiste eelistused ja vajadused heaoluteenuste osas Christina ilusalongis. Valimi moodustasid kõik naised, kes vastasid antud küsimustikule ajavahemikus 09.03-24.03.2015, sh Christina ilusalongi külastanud naiskliendid. Küsimustikus sooviti teada naiste eelistusi heaoluteenuste osas ning milliseid teenuseid on naiskliendid kasutanud ilusalongi külastades ja kas nendega on olnud rahul või mitte. Uuringu tulemustest lähtuvalt lõi autor välja omapoolsed parendusettepanekud Christina ilusalongile.

Uuringust selgus, et mitmed kliendid sooviksid näha salongi edasiarengut lähtuvalt trendidest, mistõttu soovitati ettevõttel uuendada ja täiendada heaoluteenuste valikut, et seeläbi areneda. Naised oleks huvitatud osalema heaoluteemalistel koolitustel, et saada rohkem teadmisi oma tervise hoidmise viisidest. Autor pakkus välja Eestis tuntud inimeste abil koolituste läbiviimist, millede teemadeks võiks olla tervislik toit, treening ja heaoluteenused. Kuna Eestil on olemas ressursid pakkumaks heaoluteenuseid kodumaiste toodete abil võiks salong seda ka pakkuda. Heaoluteenused, mis sisaldaksid vaid eestimaiste toodangutega hoolitsusi oleks uudne lahendus Eestis ning meelitaks ligi turiste. Mitmete inimeste sõnul on keeruline leida järjest aegu sobivatele teenustele, mistõttu nad sooviksid teenuste valikus näha juba valmispakette. Valmispaketid sisaldavad mitut heaoluteenust ning on kliendi jaoks soodsamad. Uute ja trendikate teenuste lisamisel teenuste valikusse on oluline välja tuua teenuse protsessi käik ning selle kasulikkus, kuna kliendid ei mõista, mida täpselt teenus endast kujutab, mistõttu jääb teenuse ostmine väheseks. Heaoluteenuseid tarbiv klient soovib teenuses näha kvaliteeti ja tulemusi. Teenus peaks olema võimalikult personaalne, professionaalne ning hooliv, mis tekitaks kliendis heaolutunde. Kuigi töö eesmärgiks ei olnud turundustegevuse analüüsimine selgusid uuringu käigus turundustegevuse puudujäägid. Autor lõi välja omalt poolt kaks ettepanekud ka turundustegevuse parendamiseks, mida saaks lähemalt uurida järgnevas uuringus. Turundustegevus on klientide arvates jäänud puudulikuks, mistõttu jäävad mitmed kampaaniad ning muud uudised märkamatuks. Autor soovib läbi mõelda turunduskanalid ja sealne tegevus, et heaoluteenuse/-toote

sihtgrupp märkaks kampaaniat, uut teenust või muud taolist. Kuna Viljandi esindushotell Grand Hotell Viljandi asub salongist vaid mõnesaja meetri kaugusel ning hetkel ei paku heaoluteenuseid soovita autor sõlmida ettevõtete vahel koostöölepe, mis tooks salongi turiste ning annaks hotellile omaltpoolt lisandväärtuse.

Lõputöö käigus seatud eemärk ja uurimisülesanded said täidetud. Selgitati välja milliseid heaoluteenuseid eelistavad naised ning tehti vastavalt tulemustele parendusettepanekuid Christina ilusalongile heaoluteenuste arendamiseks, professionaalsemaks teeninduseks ning teenuste turundamiseks. Autor leiab, et antud töö ja uuringu tulemused on kasuks Christina ilusalongi arengule ja teistele sarnastele ettevõtetele.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Aaben, L., Käbin, M., Karelson, K., Oja, L., Aasvee, K., Ruuge, M., et al. (2012). *Tervis ja Heaolu Eesti maakondades 2000-2010*. Kasutamise kuupäev: 14. 05 2015. a., allikas Tervise Arengu Instituut: [https://intra.tai.ee/images/prints/documents/134979242856\\_Tervis\\_ja\\_heaolu\\_m aakondades\\_2000\\_2010.pdf](https://intra.tai.ee/images/prints/documents/134979242856_Tervis_ja_heaolu_m maakondades_2000_2010.pdf)
- Aaviksoo, A., Vainu, I., Paat-Ahi, G., Kubo, K., & Mürk, I. (2010). *Tervishoiuteenused 2018: Eesti tervise- ja heaoluteenuste ekspordivõimalused*. Kasutamise kuupäev: 14. 05 2015. a., allikas Eesti Arengufond: <http://rahvatervis.ut.ee/bitstream/1/5186/1/Aaviksoo2010.pdf>
- Ajakiri Sakala. (2006). Christina Truuts juhatab ilusalongi armastusega. *Sakala ajakiri*.
- Andrews, H. (2015, 02 10). *Men prefer couples treatments and women like to spa solo: Good Spa Guide consumer survey*. Retrieved 04 21, 2015, from Spa Opportunities: <http://www.spaopportunities.com/detail.cfm?pagetype=detail&subject=news&codeID=313964>
- Bodeker, G., & Cohen, M. (2009). *Understanding the global spa industry: Spa Design, development and construction*. Burlington: Butterworth - Heinemann.
- Brown, A. (2015). *How often should I get a massage?* Retrieved 04 21, 2015, from About Spas: <http://spas.about.com/od/spafaqs/f/How-Often-Should-I-Get-A-Massage.htm>
- Brown, A. (2015). *More Spa services*. Retrieved 03 11, 2015, from About Spas: <http://spas.about.com/od/Spa-Services/>
- Brown, A. (2015). *What is a day Spa?* Retrieved 03 11, 2015, from About Spas: <http://spas.about.com/od/dayspas/a/dayspa.htm>
- Centre for the Promotion of Imports from developing countries. (2013). *CBI Product fact sheet wellness tourism by EU residents*. Retrieved 02 11, 2015, from CBI: <http://www.cbi.eu/sites/default/files/study/product-factsheet-wellness-tourism-europe-tourism-2013.pdf>

- Christina Ilusalong. (2015). *Christina Ilusalongi fännileht*. Kasutamise kuupäev: 10. 03 2015. a., allikas Facebooki fännileht: <https://www.facebook.com/ilusalongchristina?fref=ts>
- Christina Ilusalong. (2015). *Hinnakiri*. Kasutamise kuupäev: 10. 03 2015. a., allikas Christina ilusalong: <http://www.christina.ee/?page=hinnakiri>
- Clow, K. E., & James, K. E. (2013). *Essentials of Marketing Research: Putting Research Into Practice*. SAGE Publications.
- Cooper, R., & Edgett, S. (1999). *Product development for the service sector*. New York: Basic Books.
- Coyle Hospitality Group. (2011, 06 20). *2011 Global Spa report*. Retrieved 03 11, 2015, from Coyle Hospitality: <http://www.coylehospitality.com/2011-global-spa-report/>
- Dunn, H. L. (1959). *High level wellness for man and society*. Americal Yournal of Public health.
- Eesti Spaaliit. (2015). *Eesti Spaad*. Kasutamise kuupäev: 10. 12 2014. a., allikas Eesti Spaaliit: <http://www.estonianspas.eu/et/espa/Joulukaart>
- Eesti vaimse tervise ja heaolu koalitsioon . (2015). *Eesti vaimse tervise ja heaolu koalitsioon* . Kasutamise kuupäev: 04. 05 2015. a., allikas VATEK: <http://vatek.ee/>
- Ellis, S. (2014). *Top 10 Global Spa and Wellness trends forecast 2014 trends report*. Retrieved 12 20, 2014, from Spafinder: <http://www.spafinder.co.uk/newsletter/trends/2014/2014-trends-report.pdf>
- Ellis, S. (2015). *Top ten global spa and wellness trends forecast*. Retrieved 02 01, 2015, from Spafinder Wellness 365: <http://www.spafinder.com/content/2015-global-spa-wellness-trends>
- Ettevõtluse arendamise sihtasutus. (2015). *Terviseturism*. Kasutamise kuupäev: 10. 12 2014. a., allikas EAS kodulehekül: <http://www.eas.ee/et/ettevotjale/turism/turismi-tootearendus/terviseturism>
- Ettevõtluse arendamise sihtasutus. (2015). *Turismi tootearendus*. Kasutamise kuupäev: 15. 12 2014. a., allikas EAS kodulehekül: <http://www.eas.ee/et/ettevotjale/turism/turismi-tootearendus/turismi-tootearendus>
- Global Wellness institute. (2013). *The Global Wellness tourism economy*. Retrieved 01 12, 2015, from Global Wellness institute: [http://globalwellnesssummit.com/images/stories/gsws2013/pdf/GWI\\_Global\\_Wellness\\_Tourism\\_Economy\\_Full\\_Report\\_Final.pdf.pagespeed.ce.Ohr6sFT-\\_.pdf](http://globalwellnesssummit.com/images/stories/gsws2013/pdf/GWI_Global_Wellness_Tourism_Economy_Full_Report_Final.pdf.pagespeed.ce.Ohr6sFT-_.pdf)

- Henkin, G. (2015). *Spa Trends Now and In the Future*. Retrieved 03 31, 2015, from Hotel Executive: [http://hotelexecutive.com/business\\_review/2022/spa-trends-now-and-in-the-future](http://hotelexecutive.com/business_review/2022/spa-trends-now-and-in-the-future)
- Hettler, B. (1976). *Six dimensions of wellness model*. Retrieved 01 20, 2015, from National Wellness institute: <http://c.ymcdn.com/sites/www.nationalwellness.org/resource/resmgr/docs/sixdimensionsfactsheet.pdf>
- Heung, V. C., & Kucukusta, D. (2013). *Wellness tourism in China: resources, development and marketing*. Retrieved 12 10, 2014, from Ebsco: <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=cd4b5596-a180-4f2d-ba4f-ecea232d4acc%40sessionmgr114&vid=4&hid=127>
- Hoheb, C., & Puczkó, L. (2011). *4WR: Wellness for Whom, Where and What? Wellness Tourism 2020. Report 2011*. Retrieved 12 10, 2014, from Wellness Tourism Worldwide: [http://www.slovenia.info/pictures%5CTB\\_board%5Catachments\\_1%5C2012%5C4WR\\_WellnessTourism\\_2020\\_fullreport\\_14328.pdf](http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_1%5C2012%5C4WR_WellnessTourism_2020_fullreport_14328.pdf)
- International Spa Association. (2015). *Demands and Habits*. Retrieved 04 21, 2015, from The Spa-Goer Up Close: <http://experienceispa.com/spagoer>
- Joseph, J. (1990). *Spa Finders Guide to Spa Vacations*. Canada: The Philip Lief Group, Inc.
- Karimi, S. (2010, 09 06). *Easy Ways to Keep Day Spa Clients Coming Back*. Retrieved 03 11, 2015, from Hubpages: <http://sabah-karimi.hubpages.com/hub/Easy-Ways-to-Keep-Day-Spa-Clients-Coming-Back>
- Kelleher, R. (2004). *Spa basics: a consumer's guide to day spa services*. Canada: Trafford Publishing.
- Lazarus, J. (2000). *The Spa sourcebook*. Chicago: Lowell House.
- Leavy, H., & Bergel, R. (2003). *The Spa Encyclopedia: A guide to treatments and their benefits for health and healing*. United States: Delmar Learning.
- Lee, G. (2004). *Spa Style Europe*. London: Thames & Hudson.
- Lõo, C. (10. 02 2015. a.). Christina ilusalongi hetkeolukord. (K. Kivisild, Intervjueerija)
- Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. (2014). *Eesti riiklik turismiarenduskava 2014-2020*. Kasutamise kuupäev: 11. 02 2015. a., allikas Majandus ja kommunikatsiooniministeeriumi veebisait: <https://www.riigiteataja.ee/aktiis/3191/1201/3015/lisa.pdf>
- Meroni, A., & Sangiorgi, D. (2011). *Design for services*. UK: Brooks Group.

- Müeller, H., & Kaufmann, E. L. (2001). *Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry*. Journal of Vacation Marketing.
- OECD Better Life Index. (2011). *Estonia: Health*. Retrieved 04 01, 2015, from OECD Better Life Index: <http://www.oecdbetterlifeindex.org/topics/health/>
- OÜ Ravimuda. (2015). *Ravimudast: massaaž*. Kasutamise kuupäev: 04. 04 2015. a., allikas Ravimuda Haapsalu: <http://www.ravimuda.ee/est/ravimudast/massaaž>
- Pilzer, P. Z. (2007). *The Wellness Revolution*. Retrieved 05 14, 2015, from Israel Wellness: [http://wellnessisrael.co.il/uploads/YB\\_V3N3.pdf](http://wellnessisrael.co.il/uploads/YB_V3N3.pdf)
- Prideaux, B., Moscardo, G., & Laws, E. (2006). *Managing tourism and hospitality services*. UK: Biddles Ltd, King's Lynn.
- Puczkó, L. (2011). *Mapping the spa experience*. Retrieved 12 10, 2014, from Spa Australasia: <http://spaaustralasia.com.au/articles/item/233-mapping-the-spa-experience>
- Puustusmaa, Ü. (12 2013. a.). *Turismiettevõtjate ja giidide koolitus: Turismitoote arendamise juhendmaterjal*. Kasutamise kuupäev: 12. 12 2014. a., allikas BDA Consulting OÜ: [http://issuu.com/viahanseatica/docs/via\\_hanseatica\\_turismitoote\\_arendam](http://issuu.com/viahanseatica/docs/via_hanseatica_turismitoote_arendam)
- Sheldon, P. J., & Bushell, R. (2009). *Introduction to wellness and tourism. In wellness and tourism: Mind, Body, Spirit, Place*. New York: Cognizant Communication Books.
- Smith, M. K., & Puczkó, L. (2009). *Health and wellness tourism*. New York: Butterworth - Heinemann.
- Smith, M., & Puczkó, L. (2009). *Health and Wellness tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Sotsiaalminister. (27. 06 2014. a.). *Teenuste ohutus: Tegutsemise alustamine ilu- ja isikuteenuste valdkonnas*. Kasutamise kuupäev: 13. 05 2015. a., allikas Terviseamet: <http://www.terviseamet.ee/keskkonnatervis/teenuste-ohutus.html>
- Spafinder. (2015). *About us*. Retrieved 12 13, 2014, from Spafinder: <http://content.spafinder.com/about-us>
- Stickdorn, M., & Zehrer, A. (2009, 11 26). *Service design in tourism: Costumer experience driven destination management*. Retrieved 03 11, 2015, from [http://www.nap.no/pagefiles/6819/stickdorn\\_zehrer.pdf](http://www.nap.no/pagefiles/6819/stickdorn_zehrer.pdf)
- Viljandi linnavolikogu. (2013). *Viljandi linna arengukava 2013-2020*. Kasutamise kuupäev: 11. 01 2015. a., allikas Viljandi linn:

<http://www.viljandi.ee/documents/36926/488500/Viljandi+linna+arengukava+13-20.pdf/25c363fd-925e-47f3-9ce6-11becb46018b>

World Health Organization. (2015). *WHO definition of health*. Retrieved 12 08, 2014, from World Health Organization: <http://www.who.int/about/definition/en/print.html>

Yeung, O., & Johnston, K. (2014, 09). *Global Spa and Wellness economy monitor full report*. Retrieved 12 10, 2014, from Global Wellness institute: [http://www.globalspaandwellnesssummit.org/images/stories/gsws2014/pdf/GWI\\_Global\\_Spa\\_and\\_Wellness\\_Economy\\_Monitor\\_Full\\_Report\\_Final.pdf.pagespeed.ce.8NQdIYhr8x.pdf](http://www.globalspaandwellnesssummit.org/images/stories/gsws2014/pdf/GWI_Global_Spa_and_Wellness_Economy_Monitor_Full_Report_Final.pdf.pagespeed.ce.8NQdIYhr8x.pdf)



## Lisa 1. Ankeetküsimustik

Lugupeetud küsimustiku täitja,

Käesoleva küsimustiku koostajaks on Tartu Ülikooli Pärnu kolledži üliõpilane Kerli Kivisild. Küsimustiku eesmärgiks on välja selgitada naiste soovid ja eelistused heaoluteenuste osas. Saadud andmeid kasutatakse teenuste arendamiseks ja parema kvaliteedi loomiseks.

Sealhulgas analüüsitakse tulemusi kolledži lõputöös teemal „Heaoluteenuste arendamine Christina ilusalongis“. Küsimustik on anonüümne ning vastamiseks kulub maksimaalselt 10 minutit.

Ilusat päeva soovides,

Kerli Kivisild

### 1. Hinnake enda heaolu antud kuues heaoludimensioonis (Hettler, 1976)

	<b>Hea</b>	<b>Pigem hea</b>	<b>Osaliselt hea/osaliselt halb</b>	<b>Pigem halb</b>	<b>Halb</b>
Ametialane heaolu					
Füüsiline heaolu					
Sotsiaalne heaolu					
Vaimne heaolu					
Hingeline heaolu					
Emotsionaalne heaolu					

2. Kui tihti külastate ilusalongi heaoluteenuste kasutamise eesmärgil? Palun valige üks järgnevatest vastustest.

- 1 x nädalas
- 1 x kuus
- 1 x kvartalis
- 1 x poolaastas
- 1 x aastas
- Muu.....

3. Milline on Teie tavapärane eelarve heaoluteenuste kasutamiseks? Palun valige üks järgnevatest vastustest.

- Alla 10 euro
- 10 – 20 eurot
- 21 – 30 eurot
- 31 – 40 eurot
- 41 – 50 eurot
- Üle 50 euro

4. Milliseid teenuseid allpool olevast loetelust tavaliselt kasutate? Märkige kõik, mis sobivad.

- Juuksuriteenused
- Kosmeetikuteenused
- Kehahoolitsused
- Näohoolitsused
- Jalgade- ja kätehoolitsused
- Massaažid
- Solaarium
- Muu.....

5. Millised ilusalongi teenused allpool loetelust soodustaksid ja parendaksid Teie heaolu? Märkige kõik, mis sobivad.

- Juuksuriteenused (nt juuste värvimine, lõikus, juuste hooldused)
- Kosmeetikuteenused (nt kulmude korrigeerimine, ripsmete värvimine)
- Kehahoolitsused (nt selja puhastus, keha sügavpuhastus, koorimine)
- Näohoolitsused (nt näopuhastus, erihooldused)
- Jalgade- ja kätehoolditsused (nt maniküür, pediküür, parafinhooldus, massaaž)
- Massaažid (nt klassikaline massaaž, ülakehamassaaž, spordimassaaž)
- Saunateenused (infrapunasaun, aurusaun)
- Erinevad vannid (ürdivann, aroomivann)
- Soolakamber (hingamisteid puhastav soolaõhuga ruum)
- Jooga/pilates
- Erinevad heaoluteemalised koolitused (tervislik toit, treening)
- Kehamähised (vetikamähis, šokolaadmähis)
- Aparatuursed hoolitsused (nt valgusteraapia, elektroonilised massaažiseadmed)
- Haapsalu mudaga teenused (nt mudavann, mudamaskid kätele, jalgadele ja näole)
- Muu.....

6. Kui olulised on järgmised kriteeriumid ilusalongi valikul:

	<b>Oluline</b>	<b>Pigem oluline</b>	<b>Osaliselt oluline/osaliselt ei ole oluline</b>	<b>Pigem ei ole oluline</b>	<b>Ei ole oluline</b>
Hinnaklass					
Teenuste valik/mitmekesisus					
Asukoht					
Parkimisvõimalus					
Teenuste osutajate professionaalsus					

Ajutised sooduspakkumised (nt sõbrakuu soodustused, soodusportaalid, jõulude soodustused)					
---	--	--	--	--	--

7. Kuidas eelistate heaoluteenuseid osta? Valige üks järgnevatest vastustest.

- Eraldi
- Valmispaketina

8. Kui Teil oleks võimalus valida pakett ilusalongis, siis millise Te valiksite?

- Kehahoolitus, massaaž, maniküür (maksumus 40 eurot)
- Näohoolitus, maniküür, pediküür (maksumus 50 eurot)
- Juuste värvimine ja lõikus, maniküür (maksumus 38 eurot)
- Näohoolitus, kehamähis, ülakeha massaaž (maksumus 55 eurot)
- Soolakamber (1h), infrapunasaun (1h) (maksumus 10 eurot)
- Ürdi- või aroomivann, kehamähis (maksumus 27 eurot)
- Muu.....

9. Milliseid teenuseid olete Christina ilusalongis kasutanud ja kuidas nendega rahule jäänud? (Palun märkige ära kõik hooldused mida olete kasutanud ja vastavasse kasti ristike, kuidas nendega olete rahule jäänud). **Juhul, kui Te ei ole Christina Ilusalongi külastanud liikuge 12.küsimuse juurde!**

Teenus	Väga rahul	Pigem rahul	Osaliselt rahul/osaliselt mitterahul	Pigem ei olnud rahul	Ei olnud rahul
Juuksuriteenused					
Kosmeetikuteenused					
Keahoolitused					
Näohoolitused					
Käte- ja jalgadehooldused					
Solaarium					
Muu					

10. Mis võiks olla Christina ilusalongis teisiti? Märkige kõik, mis sobivad.

- Suurem valik heaoluteenuseid parendamaks keha, vaimu ja hinge
- Suurem valik iluteenuseid parendamaks väljanägemist
- Madalamad hinnad
- Personaalsem lähenemine
- Teine muusikavalik
- Hubasem interjöö
- Kõik on väga hästi!
- Muu.....

11. Teie ettepanekud Christina ilusalongile?

.....

.....

.....

12. Sünniaasta:

.....

13. Hetkeline perekonnaseis:

- Abielus/vaba-abielus
- Suhtes
- Vallaline
- Lesk

- Lahutatud

Tänades ja ilusat kevadet soovides,

Kerli Kivisild

## SUMMARY

### DEVELOPMENT OF WELLNESS PRODUCTS ON THE EXAMPLE OF CHRISTINA'S BEAUTY SALON

Kerli Kivisild

People's awareness of their own health state, its preservation and improvement of the methods has increased, and therefore increased the demand for welfare services. Wellness is a multidimensional and including mental-, physical-, professional-, emotional-, social- and spiritual wellness states. Women are the biggest consumers of welfare services, so it is useful for the company to adapt its services to just fit and attractive women. Christina beauty salon main customers are also women. Christina Beauty Salon is currently mainly focused on the beauty services, but there is a range of wellness services also. Christina Beauty Salon should focus more on the wellness services in order to achieve market leadership and day spa status. Created wellness services should improve or maintain human well-being.

This thesis is written on the subject "*Development of wellness products on the example of Christina's Beauty Salon*". The thesis was aimed at determining women's preferences and wishes of wellness services. According to survey results make suggestions for improvement to Christina Beauty Salon. The research tasks were completed. The first chapter gives an overview of the wellness services and the development of products for the theoretical starting points. The second chapter gives an overview of the current situation in the salon, and the survey method, the results of the survey and analysis of the resulting conclusions and suggestions of improvement.

Based on the purpose of the research, the author set the following tasks:

- Wellness, wellness services and the development of products related sources working through and analysis of sources;
- Preparing and conducting a survey;
- Analysis of the survey results and drawing conclusions;
- Making all the improvements to the company for the development of wellness services.

Development of wellness products and services are important to based on the needs and preferences of the target group in order to create interest in the wellness services and those benefits. Customer main interest is to get benefits and to feel wellness service effects, which means that the service must be created to meet the desires and be of good quality. The company should keep in mind that the services must always try to exceed customer expectations, thereby providing the best service. The new service development process should include all customer waypoints and map them. Customer journey must be as comfortable as possible and easy.

Based on the theoretical starting points, prepared a survey. Survey aimed to identify the needs and preferences of women's wellness services in Christina beauty salon. The sample consisted of all the women who responded to the questionnaire in the period 09.03-24.03.2015, including Christina beauty salon female visitors. The questionnaire sought to know the preferences of women's wellness services and which services they have been used in Christina's beauty salon, and whether they have been satisfied or not.

Based on the results of the survey, the author has set the following suggestions to improvement: The survey showed that many customers would like to see further development based on trends, which is why the company recommended to update and supplement the wellness facilities. Women would be interested in participating in the wellness training to gain more knowledge of the ways to maintain their health. Author suggested to invite well known people to perform in training days, whose themes might be healthy food, fitness and wellness services. Since Estonia has the resources to provide wellness services, salon can also use and provide services with Estonian



products. Wellness services, which include the Estonian products, treatments would be a new solution and attract tourists. Several people said that it is difficult to find suitable times in a row to services, which is why they would like to see the range of services already prepared packages. Packages containing several wellness services, and is favorable for the client. When salon add some new and trendy services, it is important to point out the benefits of the service and the course of the process, since customers do not understand exactly what the service is about, which is why some people do not buy this service. Wellness customer wants to see quality of services and results. The service should be as personal as possible, professional, and caring, which would create a sense of well-being in the client. The survey also revealed deficiencies in the marketing activities. Author pointed out the two proposals for the improvement of marketing activities, which could be explored in a subsequent study. Marketing activity is not so good, which means that number of campaigns and other news are unnoticed by the target group. The author suggests to think through the marketing channels and activities that the wellness service / product reach to target group, noticed the campaign, a new service etc. As the main hotel Grand Hotel Viljandi is situated just a few hundred meters away from the salon and hotel does not provide wellness services author recommends to conclude a cooperation between companies, which would give new customers to salon, especially tourists and extra value for the hotel.

The thesis purpose was completed. Determining what kind of wellness services prefers women and according to the results suggestions for improvement were made of Christina beauty salon for the wellness services development, professionalization servicing and marketing of services. The author considers that the work and results of the study are in favor of development wellness services in Christina beauty salon and other similar businesses.

Mina, Kerli Kivisild (15.09.1992)

1. Annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Heaoluteenuste arendamine Christina ilusalongis“, mille juhendajaks on Inna Bentsalo,

1.1 reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandit ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnu 06.05.2015